

2024

**ZAIDA DOS SANTOS
MARTINS**

**A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN E DA
PUBLICIDADE NA PRESERVAÇÃO E
REVITALIZAÇÃO DO ARTESANATO
PORTUGUÊS: PROJETO DA MARCA MILA**

2024

**ZAIDA DOS SANTOS
MARTINS**

**A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN E DA
PUBLICIDADE NA PRESERVAÇÃO E
REVITALIZAÇÃO DO ARTESANATO
PORTUGUÊS: PROJETO DA MARCA MILA**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor João Ferreira Batalheiro, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha mãe. Por acreditar sempre em mim e por me incentivar toda a vida a lutar pelos meus objetivos.

agradecimentos

Ao meu orientador, Professor João Batalheiro, que me guiou neste percurso com disponibilidade, dedicação e positividade.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional, pela afeição e resiliência com que sempre me acompanharam e incentivaram a evoluir. Incutiram em mim toda a força e determinação para superar qualquer obstáculo que me aparecesse na vida.

A ti, André, que foste o meu principal pilar, que tinhas sempre as palavras certas, nos momentos certos, as palavras mais encorajadoras, os abraços mais reconfortantes e o amor constante, fizeste com que este fosse um caminho muito mais fácil. Obrigada pela paciência, compreensão e incentivo, foram fundamentais para mim.

A todos aqueles que se cruzaram comigo no meu percurso académico, Joana, Anita, Paulina e Tomás vocês foram também peças essenciais para esta etapa, com as vossas contribuições, boa companhia e apoio ajudaram a tornar esta caminhada mais leve.

palavras-chave

Comunicação; Design de Identidade; Cultura; Artesanato; Portugal.

resumo

Perante o atual panorama sociocultural, marcado pelas constantes alterações do mercado e do comportamento do consumidor, assiste-se à desvalorização das atividades artesanais e ao iminente risco de extinção de determinadas artes e ofícios. Face a esta situação, os artesãos procuram constantemente preservar os métodos tradicionais de produção ao mesmo tempo que se tentam reinventar, procurando novas formas de comercializar os seus produtos e alcançar o seu público.

O objetivo desta investigação passa por entender de que maneira o design e a publicidade podem contribuir para a preservação e revitalização do artesanato português. Este estudo é constituído por uma pesquisa qualitativa, composta por uma fase de coleta e pesquisa de dados, seguida de uma análise de casos de estudo de marcas artesanais portuguesas de decoração e/ou joalheria, e respetiva etapa de entrevistas aos responsáveis. Em paralelo, foi desenvolvida uma nova identidade visual e uma estratégia de comunicação digital para a marca artesanal Mila.

Keywords

Communication; Identity Design; Culture; Crafts; Portugal.

abstract

Given the current sociocultural panorama, marked by constant changes in the market and consumer behavior, we are witnessing the devaluation of artisanal activities and the imminent risk of extinction of certain arts and crafts. Faced with this situation, artisans constantly seek to preserve traditional production methods while trying to reinvent themselves, looking for new ways to market their products and reach their audience.

The objective of this investigation is to understand how design and advertising can contribute to the preservation and revitalization of Portuguese crafts. This study consists of qualitative research, comprising a data collection and research phase, followed by an analysis of case studies of Portuguese handmade decoration and/or jewelry brands, and interviews with those responsible. In parallel, a new visual identity and a digital communication strategy were developed for the artisanal brand Mila.

Índice

resumo	i
abstract	iii
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	vii
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Problemática e relevância do estudo	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Questão de Investigação	3
1.4 Metodologia	3
1.5 Estrutura da Investigação	4
Capítulo II – Enquadramento Teórico	6
2.1 Artesanato Português	6
2.1.1 Conceito de Artesanato	6
2.1.2 Artesanato na Contemporaneidade	8
2.1.3 O perfil do Artesão Português	10
2.2 Sistema de Identidade Visual	13
2.2.1 Elementos Básicos	14
2.2.2 5º Elemento	18
2.2.3 Marca Gráfica	18
2.2.4 Elementos Complementares	19
2.2.5 Aplicações e Comunicação da Linguagem Visual	20
2.3 Comunicação Digital	20
2.3.1 Canais de Comunicação Digitais	21
2.3.2 Ferramentas de Comunicação Digital	23
Capítulo III – Casos de Estudo	30
3.1 Cata Vassalo	30
3.1.1 Apresentação e Descrição da marca	30
3.1.2 Produtos	31
3.1.3 Canais de Comunicação	33
3.1.4 Síntese	37

___3.2 Susana Cereja	38
___3.2.1 Apresentação e Descrição da marca	38
___3.2.2 Produtos	40
___3.2.3. Referências	41
___3.2.4 Canais de Comunicação	43
3.3. Ana Marta Cerâmica	47
___3.3.1 Apresentação e Descrição da marca	47
___3.3.2 Produtos	48
___3.3.3 Canais de Comunicação	50
___3.3.4 Síntese	52
___3.4 Bzugo	54
___3.4.1 Apresentação e Descrição da marca	54
___3.4.2 Produtos	55
___3.4.3 Canais de Comunicação	56
___3.4.4 Síntese	59
___3.5 Sömmer Jewelry	60
___3.5.1 Apresentação e Descrição da marca	60
___3.5.2 Produtos	61
___3.5.3 Canais de Comunicação	62
___3.5.4 Síntese	65
___3.6 Ana João Jewelry	66
___3.6.1 Apresentação e Descrição da marca	66
___3.6.2 Produtos	67
___3.6.3 Canais de Comunicação	68
___3.6.4 Síntese	71
___3.7 Casos de Estudo Internacionais	72
___3.8. Entrevistas e Análise Comparativa	72
Capítulo IV – Projeto Marca Mila	83
___4.1 Apresentação e Descrição da marca	83
___4.2 Produtos	84
___4.3 Design de Identidade.....	85

___4.4. Canais de Comunicação	87
___4.5 Síntese	88
Capítulo V – Considerações Finais	89
___5.1 Discussão	89
___5.2 Conclusões	91
___5.2.1 Limitações	92
___5.2.2 Recomendações para Investigação Futura	92
Capítulo VI - Referências Bibliográficas.....	93
Anexos	100
Apêndices.....	135

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo PESO.

Figura 2 - Logótipo Cata Vassalo.

Figura 3 - Diagrama de Venn Cata Vassalo.

Figura 4 - Logótipo Susana Cereja.

Figura 5 - Referências no trabalho artesanal de Susana Cereja.

Figura 6 - Diagrama de Venn Susana Cereja.

Figura 7 - Logótipo e Carimbo Ana Marta Cerâmica.

Figura 8 - Diagrama de Venn Ana Marta Cerâmica.

Figura 9 - Logótipo Bzugo.

Figura 10 - Diagrama de Venn Bzugo.

Figura 11 - Logótipo Sömmer Jewelry.

Figura 12 - Diagrama de Venn Sömmer Jewelry.

Figura 13 - Logotipo Ana João Jewelry.

Figura 14 - Diagrama de Venn Ana João Jewelry.

Figura 15 - Logótipo antigo da marca artesanal Mila.

Figura 16 - Logótipo atual da marca artesanal Mila.

Figura 17 - Diagrama de Venn Mila.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre os casos de estudo sobre os canais de comunicação.

Tabela 2 - Casos de Estudo que comunicam por Coleções.

Tabela 3 - Canais de Venda utilizados pelos casos de estudo.

Tabela 4 - Ferramentas de Comunicação utilizados pelos casos de estudo.

Tabela 5 - Casos de Estudo que dinamizam *Workshops*.

Capítulo I – Introdução

1.1 Problemática e relevância do estudo

Como resultado da massificação e estandardização da produção, assiste-se à extinção de determinadas artes e ofícios, o que leva à perda de diversas práticas artesanais portuguesas. Práticas artesanais essas difíceis de aprender, que necessitam de ensinamento e de uma relação mestre-aprendiz, passando estas antigamente de geração em geração, mas que atualmente dependem maioritariamente do conhecimento de pessoas com idades avançadas.

Isto significa que todo o saber-fazer artesanal é transmitido oralmente, do artesão para o aprendiz, de forma não formal, pois facilita o envolvimento de todos os sentidos na aquisição e aperfeiçoamento das competências necessárias para praticar artesanato. A anotação do conhecimento apareceu tardiamente na história das atividades de manufatura e não incluía todos os detalhes necessários para o fabrico de produtos artesanais de qualidade. Normalmente, a aprendizagem de um ofício é feita por meio de observação, imitação e, predominantemente, prática. No entanto, fruto do desaparecimento da transmissão oral, de geração em geração, assiste-se à perda de todos os detalhes impossíveis de serem descritos e fixados por escrito, pondo-se assim em causa a perda das práticas artesanais (Ionicã, 2023).

Todavia, os artesãos têm demonstrado uma constante capacidade de adaptação às novas necessidades da sociedade, recorrendo às matérias-primas e às diferentes formas de as trabalhar, criando peças diferentes e adaptadas a outros contextos, uma vez ser importante aliar tradição à inovação – o *design* eleva o artesanato, através de soluções que lhe conferem uma marca contemporânea e utilitária, sem perder a sua matriz cultural e de sustentabilidade. (Rocha, 2018, p.24)

Como refere Borges (2002), “O artesanato é património inestimável que nenhum povo pode se dar ao luxo de perder. Mas esse património não deve ser congelado no tempo. Congelado ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers” (p.66).

Perante as condicionantes anteriormente mencionadas, que indiciam a problemática em torno do artesanato português, é possível estabelecer que o presente projeto tem como principal pressuposto responder ao seguinte problema de pesquisa:

- Em que medida o design e a publicidade podem contribuir para a preservação e revitalização das marcas artesanais portuguesas?

Neste sentido, o objeto de estudo consiste em marcas artesanais de decoração e/ou joalheria que recorrem à publicidade e ao design para preservar e revitalizar o artesanato português. Para suportar a investigação, torna-se premente a análise de seis casos de estudo que irão suportar a investigação, nomeadamente Cata Vassalo, Susana Cereja, Ana Marta Cerâmica, Sommer Jewelry, Ana João Jewelry e Bzugo.

1.2 Objetivos

A presente investigação foi desenvolvida conforme um objetivo geral, para alcançar uma visão abrangente das questões abordadas, e objetivos específicos, permitindo aprofundar o tema em determinados aspetos. Assim sendo, destaquei como objetivo geral:

- Entender de que forma a publicidade e o design podem contribuir para a preservação e revitalização do artesanato português.

Como objetivos específicos, saliento:

- Identificar os fatores que levam à desvalorização das atividades artesanais e ao iminente risco de extinção de determinadas artes e ofícios.
- Analisar e compreender o conceito de design de identidade no contexto do artesanato.
- Analisar e compreender o potencial da comunicação digital no contexto de uma marca artesanal.
- Desenvolver uma solução de design de identidade para a marca artesanal Mila, aliando-se a uma tipologia visual contemporânea e de acordo com a identidade da marca.
- Criar uma estratégia de comunicação digital para a marca artesanal Mila.

1.3 Questão de Investigação

De que maneira o design e a publicidade podem contribuir para a preservação e revitalização das marcas artesanais portuguesas?

1.4 Metodologia

Com o intuito de responder à problemática da presente investigação, bem como de cumprir os objetivos inicialmente propostos, torna-se premente definir a metodologia a utilizar no presente projeto de investigação. Assim, optou-se pela utilização de uma pesquisa qualitativa, composta por uma fase de coleta e pesquisa de dados, seguida de uma análise qualitativa dos casos de estudos e respetiva etapa de entrevistas, finalizando com o desenvolvimento de uma nova proposta de identidade visual e estratégia de comunicação digital para a marca artesanal Mila. A pesquisa em questão compreende uma recolha de dados ampla e diversa, na qual o foco incide sobre a interpretação e compreensão, de modo a construir uma imagem significativa e multifacetada relativa ao objeto de estudo escolhido (Muratovski, 2016).

Previamente, realizou-se uma investigação exploratória com base na análise de dados secundários, como referências bibliográficas relevantes, de forma a contextualizar e justificar a temática e o contexto do problema, permitindo cobrir uma gama de acontecimentos muito mais ampla do que por pesquisa direta. (Gil, 2008)

Posteriormente, foram seleccionadas seis marcas portuguesas artesanais de decoração (*home decor*) e joalharia (*human decor*) com presença no digital, cujo design de identidade e estratégias de comunicação serão analisados segundo a interpretação anteriormente mencionada – casos de estudo como os seis supramencionados permitem investigar um fenómeno atual dentro do seu contexto de realidade, especialmente quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidas. (Yin, 2005) Neste sentido, procedeu-se à recolha de informações relativas aos casos de estudo, recorrendo à pesquisa nos respetivos *websites*. Este levantamento permite um enquadramento geral das marcas, facilitando a compreensão e análise dos dados obtidos posteriormente. A análise dos conteúdos das marcas nas redes sociais por estas utilizadas, nomeadamente o Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, LinkedIn e YouTube, na qual se focou no design e mensagem das peças de comunicação, deu-se por meio da observação, com vista a

averiguar os fatores mais privilegiados pelas marcas nos momentos de interação com os seus consumidores. De modo a complementar essa informação, realizaram-se entrevistas a diferentes indivíduos em posições de relevância nas marcas selecionadas, nomeadamente, funções de gestão estratégica e tomada de decisão, de forma a perceber a missão, visão e valores destas na primeira pessoa, mais tarde cruzando as conclusões daí extraídas com as da pesquisa previamente realizada.

Foram também analisados dois casos de estudo internacionais, reconhecidos como exemplos a seguir, como forma de comparação e cruzamento de dados com os casos nacionais analisados. Uma vez que o tema escolhido não beneficia de um amplo campo de estudo, podendo inclusive ser considerado pouco explorado, o recurso a este tipo de pesquisa facilita a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre o mesmo (Gil, 2008).

Numa etapa final, procedeu-se ao desenvolvimento do projeto da marca artesanal portuguesa Mila, onde, numa primeira fase, se irá contextualizar a marca e o que ela representa, para de seguida se proceder a uma intervenção no seu design de identidade. A realização de uma estratégia de comunicação no digital consiste na segunda etapa, que irá passar pelo desenvolvimento de um *website* e criação de um plano de comunicação.

1.5 Estrutura da Investigação

O presente projeto de investigação encontra-se organizado em cinco segmentos principais. No Capítulo I, realizou-se um enquadramento geral, clarificando o tema e definindo o objeto de estudo – marcas artesanais de decoração e/ou joalheria que recorrem à publicidade e ao design para preservar e revitalizar o artesanato português. Neste capítulo são, também, estruturados os objetivos que se pretendem alcançar no decorrer da investigação, levantada a problemática e respetivas questões de investigação a que se pretende dar resposta e determinada a metodologia utilizada, assim como a estrutura do projeto.

De seguida, o Capítulo II aborda o enquadramento teórico pela visão de diversos autores, dividindo-se em três grandes temas considerados pertinentes. O primeiro centra-se no artesanato português, ou seja, no seu conceito, adaptação ao mundo contemporâneo e perfil do artesão português. Por sua vez, o segundo foca-se no design de identidade, nomeadamente na relevância dos seus elementos básicos e complementares. Por fim, o terceiro tema refere-se à comunicação

digital, onde se aborda a importância da ativação digital das marcas e quais os canais e ferramentas a utilizar na comunicação *online* das mesmas.

No Capítulo III, são apresentados os casos de estudo selecionados, nomeadamente: a Cata Vassalo; a Susana Cereja; a Ana João Jewelry; a Sommer Jewelry; o Bzugo; e a Ana Marta Cerâmica. Este capítulo foca-se na análise destes casos com base na sua linguagem visual e comunicação, aliada a entrevistas realizadas a diferentes figuras de responsabilidade nas marcas, de forma a conhecer a visão pessoal de cada uma. A título de referência, são ainda estudados dois casos de estudo internacionais: a Muuto e a Pippa Small Jewellery.

O Capítulo IV dedica-se ao desenvolvimento do projeto, começando por apresentar a marca, Mila, e analisando os componentes da sua linguagem. Segue-se a construção de uma proposta de nova identidade visual, e uma estratégia de ativação digital, de forma a responder à questão de investigação e respetivos objetivos inicialmente traçados.

Por fim, no Capítulo V, seguem-se as considerações finais, das quais fazem parte os resultados e desdobramentos do estudo, assim como a respetiva lista das referências bibliográficas consultadas no decorrer da investigação e restantes anexos e apêndices.

Capítulo II – Enquadramento Teórico

2.1 Artesanato Português

2.1.1 Conceito de Artesanato

Segundo Ferreira et.al (2011), sabe-se que a origem etimológica da palavra “artesanato” é muito recente e deriva do francês *artisanat*, termo que surgiu pela primeira vez em 1920 para designar a atividade do artesão, proveniente por sua vez da palavra italiana *artigiano*. A origem do italiano associa-se ao século XV, mais especificamente à época pós-renascentista, em Florença, onde se estabeleceu um conceito de “projeto desenhado” que possibilita prever e delinear previamente a configuração da obra de arte. Assim, até à época, o único processo de criação conhecido era o da produção artesanal, que Broadbent (2002) intitula por *Craft Methods*, consistindo num método que mantinha uma relação entre a teoria, a prática e a produção. (Albino 2017)

De acordo com Heidegger (1990 citado por Albino, 2017), o método de produção artesanal é muito anterior à sedentarização do Homem mas está naturalmente associado ao mundo rural, no qual se desenvolveram e aperfeiçoaram as técnicas antigas necessárias às primeiras economias de carácter agrícola. Estas técnicas foram-se desenvolvendo também nas cidades, onde, nas suas pequenas oficinas e muitas vezes em espaço doméstico, os artefactos eram criados com o objetivo de satisfazer as necessidades conhecidas, ou em resposta a encomendas diretas. Na época, os artesãos não eram apenas produtores, mas geriam também todo o negócio, desde a manufatura até ao cliente final.

Na perspetiva de Inês Ruivo (2011), “o Artesanato é vida vivida de ancestrais ensinamentos (...)”, acrescentando que este promove uma cultura que “(...) inspira a inovação de um presente com olhos postos no futuro (...)” (p.7). Além disso, Ruivo debruça-se sobre a “(...) herança acumulada e depurada de centenas, e por vezes de milhares, de anos de experiência dedicada à exploração e aperfeiçoamento da mesma tipologia de objecto”.

Teixeira de Sousa (1991) entende o artesanato como uma atividade económica que transforma matérias primas em objectos utilitários e/ou decorativos, através de um processo de trabalho que dá primazia à criatividade de um artesão altamente qualificado responsável por dominar todas as

fases desse processo. Trata-se “de um processo onde não há, geralmente, divisão de tarefas, onde predomina o trabalho manual (embora possa recorrer a máquinas que, de certo modo, se apresentam como uma extensão dos membros do próprio artesão), e que não comporta a produção em grande série, própria dos processos industrializados” (p.10).

De outro ângulo, torna-se pertinente salientar a definição presente no Decreto-Lei no 110/2002, de 16 de abril no Diário da República, que designa por atividade artesanal “a atividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e preparação de bens alimentares.”

As “imperfeições” presentes nas peças artesanais são fascinantes para o consumidor, pois relembram a sua origem produtiva e afirmam o estatuto das peças enquanto produtos feitos pelas mãos de alguém, que deixou a sua marca e a sua identidade própria num produto único e irrepetível. (Brusatin, 1989).

No 2º Artigo da Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, o Artesanato é destacado como um dos cinco domínios nos quais este Património se manifesta, sendo “transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em resposta ao seu ambiente, à sua interação com a natureza e à sua história, e proporciona-lhes um sentido de identidade e continuidade, promovendo assim o respeito para a diversidade cultural e a criatividade humana” (UNESCO, 2003).

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada por todos os Estados Membros das Nações Unidas, fornece um plano composto por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que se apresentam como vitais para uma recuperação que conduza a economias mais verdes e inclusivas, e a sociedades mais fortes e mais resilientes. Nesse sentido, pode-se entender que, na procura por um futuro melhor e mais sustentável para todos, o Artesanato pode contribuir para combater os maiores desafios globais enfrentados, incluindo a pobreza, a desigualdade, as alterações climáticas, a degradação ambiental, entre outros. (Falk, 2023).

Por sua vez, Filipe (2017) defende que a produção artesanal de alta qualidade promove a

sustentabilidade ao contribuir para a valorização de cada peça individual, em detrimento de um comportamento compulsivo de substituição dos objetos, por força do capitalismo (p.30).

De acordo com o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), e citando Albino (2017), através do trabalho de mapeamento dos ofícios tradicionais portugueses, conduzido na última década do séc. XX e na primeira década do séc. XXI, identificaram-se onze técnicas artesanais, nomeadamente: tecelagem; rendas e bordados; cerâmica; joalharia; entrelaçados de fibras vegetais; artefactos em pele; em vidro; em metal; em madeira; em pedra; e, por fim, em osso e chifre.

2.1.2 Artesanato na Contemporaneidade

Tendo em conta o contributo de Paulo F. Keller (2014), que cita Ricardo Lima, é possível entender que, na sociedade contemporânea, a produção artesanal mostra-se precária, não apenas devido à industrialização dos processos de produção, mas também ao fenómeno da globalização.

Segundo Ferreira et.al. (2011), perante a “sede de consumo” dos últimos anos, marcada pelas constantes alterações do mercado e do comportamento do consumidor, assiste-se a uma crescente procura por produtos mais simples, baratos, uniformizados e facilmente descartáveis. Ainda assim, é possível reconhecer uma tendência de revivalismo do artesanato, acompanhada por um esforço de valorização e protecionismo para com esta arte secular. O conceito “artesanato contemporâneo” é nomeado em 1999 pelos mesmos autores, que se referem ao termo como “partindo das mesmas raízes comuns (...)”, embora não se opondo ao artesanato tradicional. Pelo contrário, os autores reforçam que o artesanato contemporâneo “(...) antes o complementa e ambos acentuam o seu lugar na sociedade atual (...)”, acrescentando que o conceito representa “saber manter a tradição com inovação”.

O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa define “contemporâneo” como: “1. Que ou quem é do mesmo tempo ou da mesma época. 2. Que ou o quem é do tempo actual”. De acordo com Peter Dormer (1995), o artesanato contemporâneo é uma invenção do século XX, uma vez que “prevalece com a utilização dos métodos manuais e não se limita ao conteúdo popular”, sendo “mais ecuménico e abrangente” e possuindo “maior liberdade para enveredar por trilhos inesperados e surpreendentes”.

Para Eduardo Barroso (s.d., citado por Mirla Fernandes, 2010), o artesanato contemporâneo consiste em “artefatos criados e produzidos por indivíduos com maior grau de escolaridade, em geral do meio urbano. Estes produtos são determinados por uma demanda de mercado com motivos, inspirações, iconografias e materiais influenciados pela moda ou pelas expressões artes”.

O desafio de sobrevivência do artesanato passa, então, por incluir necessariamente o design na gênese da sua prática, dado o importante papel desempenhado por este no desenvolvimento de novos produtos pautados pelas exigências e expectativas dos consumidores atuais (nomeadamente, dos mais jovens). Isto é, a aproximação do design ao artesanato apresenta-se como uma fonte de inspiração e criação, dando origem a objetos mais adequados ao dia-a-dia, baseados no saber e na arte do passado (Ferreira et.al., 2011).

Para Rita Filipe (2017), é importante trabalhar sobre o valor intrínseco dos objetos, nas suas qualidades formais e produtivas no que se refere a técnicas em risco de desaparecimento, devendo-se sacrificar a quantidade pela qualidade sempre que possível. Realça ainda que “o artesanato também pode significar o trabalho com novos materiais e novas técnicas de fabrico, celebrando uma nova relação entre o design e a tecnologia”.

Na parte do designer, o seu *know-how* em disciplinas e áreas diversificadas do conhecimento (como o design, a comunicação e o marketing) e a sua familiaridade com os interesses contemporâneos do consumidor moderno (quer estéticos, quer funcionais) podem, portanto, unir-se à produção, técnica e ao saber-fazer do artesão, potenciando assim colaborações que albergam o melhor dos dois mundos. Entende-se que esta colaboração em nada deve interferir nas marcas de herança patrimonial, de forma a manter a expressão cultural de um povo, de uma região ou país.

O diretor do CEARTE¹, Luís Rocha, nomeia que: “A incorporação do design no artesanato é uma necessidade e uma oportunidade, potenciando o exímio saber-fazer do artesão, as matérias-primas locais e ambientalmente sustentáveis, num “casamento” entre o tradicional e o moderno, podendo criar-se objetos diferenciados” (p.25).

¹ CEARTE - Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património.

Segundo, Belo² (2020), na época digital onde vivemos, os mercados e os consumidores procuram cada vez mais produtos “feitos à mão”, produtos que têm a capacidade de transmitir uma identidade cultural, mas renovada com uma estética contemporânea. No fundo, “um regresso às origens através dos significados e histórias por trás das peças enquadrados num contexto de modernidade”.

2.1.3 O perfil do Artesão Português

Intrinsecamente ligado à história e evolução do artesanato enquanto ofício está o conceito de artesão. De acordo com o Artigo 9º do Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril, o artesão é, imperativamente, um “(...) trabalhador que exerce uma atividade artesanal, por conta própria ou por conta de outrem, inserido numa unidade produtiva artesanal reconhecida. O exercício da atividade artesanal (...) supõe o domínio dos saberes e técnicas que lhe são inerentes, bem como um apurado sentido estético e perícia manual.”.

Cláudio Torres (1999, em Vasconcelos et al) descreve o artesão como “(...) quase sempre o único herdeiro dos ritos e imagens das culturas não escritas, dos saberes cujas raízes mergulham no mais profundo do inconsciente colectivo”. Ele conhece perfeitamente as matérias-primas, os diferentes utensílios de que se serve, os gestos, que favorecem o êxito, as esperas, os tempos certos”.

Segundo Fernandes (2010), o artesão contemporâneo faz parte da classe média, tem um grau de escolaridade médio / elevado e possui formação na área artesanal. “Este artesão começou a criar por diversas razões: desemprego e necessidade de obter rendimentos complementares ou sazonais, artesanato como forma de terapia, passatempos (...) as fronteiras entre este tipo de artesão e o artista nem sempre são claras e consensuais” (p.1).

“As tendências de mercado do mundo atual obrigam a uma adaptação cada vez maior e mais rápida aos novos consumidores, que exigem ao artesão que aborde a inovação de um modo complexo, mais profissional, qualificado e sustentado”. (Rocha, 2018, p.24)

Neste âmbito, é pertinente abordar organizações que detêm um papel crucial na divulgação do artesanato português, impulsionando o conhecimento e interesse nas atividades artesanais e

² Fundadora da Plataforma Portugal Manual. Entrevista realizada em 2020 para o Património.pt. Disponível em <https://www.patrimonio.pt/post/comprem-português-comprem-português-comprem-português>.

potenciando a sua visibilidade a nível tanto nacional como internacional. Assim, serão apresentadas, de forma sucinta, duas iniciativas que promovem ativamente a valorização e revitalização do artesanato em Portugal.

A Portugal Manual nasce em 2018 por Filipa Belo e surge como a primeira rede de promoção de novos artesãos portugueses, reunindo uma seleção de artesãos, artistas, designers e produtores que valorizam a tradição, o consumo ético e o empreendedorismo criativo. Com as diversas técnicas artesanais utilizadas, a Portugal Manual organiza as marcas de acordo com os temas: joalharia; arte; artes visuais; moda; e casa / design. Têm como objetivo atuar em várias áreas de apoio e divulgação dos artistas, com foco em três pilares: cultural, comercial e Turismo criativo. “Somos portfólio aberto para todos os que querem conhecer o que de melhor se produz à mão em Portugal.” (Belo, s.d.). Em 2020, abriu a primeira *Pop-UP Store* Portugal Manual a convite do CCB – um espaço para partilha da cultura portuguesa manual, onde a tradição é reinventada pelas mãos dos novos artesãos. Dado o sucesso da *Pop-UP Store*, a iniciativa tem-se vindo a prolongar ano após ano, particularmente durante as festividades natalícias.

Outra iniciativa notória na sua promoção ativa da valorização e revitalização do artesanato em Portugal é o Programa de Promoção das Artes e Ofícios, criado pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) no Decreto-Lei nº 122/2015 de 30 de junho, vindo substituir e integrar o pioneiro Programa para a Promoção dos Ofícios e Microempresas Artesanais (PPART), originado em 1997. Apresenta como principais finalidades:

- A capacitação de ativos para trabalharem neste setor, em particular através de formação em contexto de trabalho;
- A promoção e comercialização desses produtos, através do apoio à participação em feiras, certames e exposições, e ainda à respetiva organização;
- O empreendedorismo associado a este setor específico, bem como a criação líquida de emprego, inclusive através de estímulos à contratação de trabalhadores por conta de outrem, promovendo assim a inserção de jovens e adultos em situação de desemprego.

Neste âmbito, um dos eixos de ação do Programa foi a criação da Carta de Artesão em 2002, ano no qual a classe artesanal obteve o reconhecimento oficial pela Comissão Nacional para a Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais. Conforme o Artigo no 10º do Decreto-Lei

no 101/2002 de 16 de abril, esta reconhece o estatuto de artesão relativamente a uma ou mais atividades artesanais, tendo assim como objetivos:

- a) “Identificar os artesãos, as unidades produtivas artesanais e as actividades artesanais, conferindo-lhes maior visibilidade e valorização social e contribuindo, também, para a dignificação das profissões ligadas ao artesanato, nomeadamente junto dos mais jovens;
- b) Contribuir para uma adequada definição e ajustamento das políticas de incentivo e de discriminação positiva para o sector;
- c) Reforçar a consciência social da importância das artes e ofícios como meio privilegiado de preservação dos valores da identidade cultural do País e como instrumento de dinamização da economia e do emprego a nível local;
- d) Assegurar a produção de dados estatísticos que permitam obter informação rigorosa e actualizada sobre o sector, através do registo dos artesãos e das unidades produtivas artesanais;
- e) Reforçar o papel das associações, bem como das federações ou outras estruturas representativas dos artesãos ou das unidades produtivas artesanais, na divulgação e promoção das artes e ofícios.”

O Artesanato em Portugal é, na sua generalidade, constituído por microempresas e por artesãos a título individual. De forma a que estes pudessem formar a sua própria empresa e passassem a fazer parte legal e económica dos Registo Nacionais, criou-se a UPA (Unidade Produtiva Artesanal). Assim, segundo o Artigo 12º do Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril, “[...] considera-se unidade produtiva artesanal toda e qualquer unidade económica legalmente constituída e devidamente registada, designadamente sob as formas de empresário em nome individual, estabelecimento individual de responsabilidade limitada, cooperativa, sociedade unipessoal ou sociedade comercial, que desenvolva uma atividade artesanal, nos termos previstos na secção I do presente diploma.”

Para obter a Carta de Unidade Produtiva Artesanal, as UPA necessitam de reunir os seguintes requisitos (Artigo 14º do Decreto-Lei 110/2002 de 16 de abril):

- a) “A(s) atividade(s) desenvolvida(s) (até 3) deve(m) encontrar-se no repertório de atividades artesanais;

- b) A empresa deve estar devidamente registada e legalmente constituída;
- c) O artesão responsável pela produção deve possuir “Carta de Artesão”;
- d) Ter até 9 trabalhadores para o total das atividades (dependendo da natureza da atividade e do processo produtivo, poderão haver exceções);
- e) Empresas responsáveis pela produção de bens alimentares e pelo restauro de património, necessitam de estar vinculados à Agricultura e à Cultura.”

O Prémio Nacional do Artesanato integra igualmente o Programa de Promoção das Artes e Ofícios, e tem como objetivo incentivar a produção artesanal nas suas vertentes tradicional e contemporânea, distinguindo os artesãos portugueses pela excelência dos resultados alcançados e valorizando as suas competências técnicas e profissionais e a sua capacidade estética. Este engloba seis categorias, entre as quais: o Grande Prémio Carreira; o Prémio Inovação; o Prémio Empreendedorismo Novos Talentos; o Prémio Investigação; o Prémio Promoção para Entidades Privadas; e o Prémio Promoção para Entidades Públicas.

2.2 Sistema de Identidade Visual

De acordo com Mollerup (1998), a linguagem visual engloba todos os elementos visuais que compõem a identidade corporativa de uma marca. É essencial todas as marcas terem uma linguagem visual que reflita a sua personalidade e comunique a sua estratégia, interna e externamente. O autor enfatiza que, mesmo que muitas marcas não estejam cientes disso, todas elas possuem uma linguagem visual que necessita de ser cuidada e mantida para permanecerem relevantes na sociedade.

Neste sentido, e em consenso com Mollerup (1998), Oliveira (2015) afirma que a linguagem visual da marca trata todo o seu sistema de identidade visual, podendo incorporar vários elementos organizados por grupos, definindo-os como: elementos básicos; elementos complementares; linguagem sensorial; 5º elemento; marca gráfica; e, por último, comunicação e elementos aplicativos. Assim, os elementos referidos, encontram-se descritos, infra.

2.2.1 Elementos Básicos

Ollins (2008) e Mollerup (1998) nomeiam os Elementos Básicos – Nome, Tipografia, Cor e Símbolo – como o suporte de todo o sistema visual de uma marca, sendo por isso os elementos base ou fundamentais de uma marca (Oliveira, 2015). Estes representam os componentes da marca que são rapidamente reconhecidos pelo público e, portanto, um dos aspetos mais significativos de uma marca, dado o papel crucial que desempenham no estabelecimento de um padrão de identificação e reconhecimento (Ollins, 2008).

Nome

Segundo Oliveira (2015), o nome é a expressão verbal da identidade de uma marca, encontrando-se em consonância com os seus valores e visão, e devendo emergir e refletir a sua estratégia. Neumeier (2013) define o nome como a componente verbal de uma marca, intrinsecamente ligado a um produto, serviço ou organização. Para Kapferer (2008), o nome da marca é a palavra pela qual o consumidor se refere a ela, sendo por isso um dos elementos mais representativos da identidade, dado o seu papel na comunicação das intenções, objetivos, legitimidade e conhecimento da marca.

A escolha de um nome é um processo complexo e que requer uma abordagem criativa, persistente e estratégica por parte das marcas. Quando desenvolvido com sucesso, um nome torna-se intemporal e memorável, facilitando a identificação da marca perante o público e ficando apta a possível evolução e aplicação (Wheeler, 2019). De salientar, no entanto, que qualquer nome deve ter em atenção certos aspetos, como: assegurar que possuem uma leitura e pronúncia simples em qualquer idioma; verificar que não são associados a palavras “proibidas” em determinadas culturas; e garantir que têm a capacidade de se manterem coerentes e atualizados com o crescimento da organização e que não dispõem de características que impeçam o seu registo ou proteção legal (Ollins, 2008).

O nome é um elemento que pode ser categorizado, existindo assim diferentes nomenclaturas referentes a esta classificação. Neste sentido, os conceitos entre autores são semelhantes, nomeadamente entre Wheeler (2019) e Mollerup (1998), tornando pertinente a análise das diferentes definições propostas pelos autores. Wheeler (2019) defende a existência de sete categorias nas quais os nomes das marcas podem ser inseridos – Nomes de Fundador; Nomes

Descritivos; Nomes Inventados; Nomes Metafóricos; Acrónimos; Palavras mágicas; e Combinação de todos. Já Mollerup (1998) organiza-os em cinco classes distintas – Nomes Próprios; Nomes Descritivos; Nomes Inventados; Nomes Metafóricos; e Nomes Artificiais. Primeiramente, e de acordo com os autores, os nomes de fundador e os nomes próprios referem-se ambos ao nome próprio de um fundador ou proprietário da marca, demonstrando tanto orgulho quanto responsabilidade. Também os nomes descritivos apresentam a mesma definição, sendo reconhecidos como nomes que refletem a natureza da marca ou o produto em si, correndo-se, no entanto, o risco de a evolução da própria marca poder eventualmente superar o nome inicialmente escolhido. Em relação aos nomes inventados, os autores estão em consenso, concordando que originam de palavras inventadas e que não apresentam, à partida, nenhuma relação natural com a marca ou os seus produtos. Quanto aos nomes metafóricos, estes representam, de forma indireta, a natureza da marca ou produto em si, servindo para transferir uma qualidade dessa entidade para a marca (Wheeler, 2019; Mollerup, 1998). Por sua vez, as palavras mágicas de Wheeler (2019) e os nomes artificiais de Mollerup (1998) são, essencialmente, idênticos, referindo-se à criação de novas palavras através da alteração da sua ortografia, de modo a criar um nome diferente e memorável. Wheeler (2019) faz referência, ainda, aos acrónimos – nomes normalmente longos e de difícil memorização, que necessitam a implementação de uma abreviação do mesmo. Por último, Wheeler (2019) define um sétimo tipo de nome, apelidando-o de combinação de todos, fazendo referência a um nome que engloba mais do que uma das tipologias anteriormente indicadas.

Tipografia

A tipografia desempenha um papel essencial como elemento de transmissão da mensagem escrita de uma marca, pelo que a sua escolha e aplicação têm em conta a personalidade e essência das mesmas. Como a tipografia é um elemento com uma certa diversidade, visto que uma marca pode recorrer a mais de uma fonte, é, nesses casos, selecionada uma tipografia institucional e outra auxiliar para melhor atender às necessidades da identidade visual da marca e do canal de comunicação a ser utilizado (Oliveira, 2015).

Wheeler (2019, p.158) afirma que a tipografia é fundamental na eficácia de uma identidade visual, dado o papel relevante que detém na diferenciação e reconhecimento de uma marca, bem como na sua estratégia e posicionamento. A autora enfatiza, ainda, que a escolha tipográfica deve ser consistente, fácil de usar e flexível na sua aplicação, além de garantir legibilidade e clareza. Herrera & Fernández (2018) referem que os elementos visuais que compõem a tipografia têm um poder discursivo significativo, poder esse que não se limita apenas à transição da linguagem fonética para elementos visuais, mas também à capacidade de transmitir significados e sensações.

A organização da tipografia em famílias tipográficas teve início no século XVI, mas só foi formalizada no início do século XX. Atualmente, graças ao avanço tecnológico, é possível aceder com facilidade a uma extensa gama de fontes desenvolvidas ao longo dos séculos (Bergström, 2008). Neste contexto, uma família tipográfica pode ser primeiramente categorizada conforme os estilos tipográficos ‘com serifa’ (por exemplo, Times New Roman) e ‘sem serifa’ (como a Arial), e de seguida abrangendo diferentes variantes da tipografia, incluindo *roman*, *italic*, *small caps*, *bold*, *semibold* e numerais *lining* e *non-lining*. O *roman*, comumente conhecido por regular, é a versão padrão e vertical, enquanto o *italic* é inclinado, podendo ter formas diferentes. As *small caps* dizem respeito a letras maiúsculas menores que as habituais. As vertentes *bold* e *semibold* têm traços mais espessos para enfatizar hierarquias, acompanhadas também de uma versão *italic*. Uma família completa inclui numerais *lining* alinhados e numerais *non-lining* com variação de altura para melhor integração com letras minúsculas. As famílias tipográficas tradicionais geralmente têm conjuntos pequenos de variações, enquanto as sem serifa oferecem uma variedade maior de pesos e tamanhos, incluindo por norma as vertentes *thin*, *light*, *black*, *compressed* e *condensed*. As *small caps* e numerais *non-lining* são mais comuns em famílias com serifas, porém estão cada vez mais presentes nas grandes famílias contemporâneas sem serifa (Lupton, 2004).

A conjugação da seleção da família tipografia com as diferentes variantes anteriormente referidas possibilitam a criação de imagens na mente dos consumidores relacionadas com diferentes ambientes, como a classe, informalidade, antiguidade, fantasia ou ornamento (Herrera & Fernández, 2018).

Cor

Dado o seu forte poder de comunicação, a cor é um elemento utilizado para expressar a personalidade da marca e provocar emoções nos consumidores. Tem a capacidade de gerar memorização e associação, e contribui para diferenciar uma marca das outras, possibilitando que o público identifique uma entidade quase exclusivamente com base no conjunto de cores que ela utiliza. Assim, uma paleta cromática consistente pode sustentar as estratégias de comunicação da marca e agregar valor (Wheeler, 2013).

Do mesmo modo, Oliveira (2015) refere que a cor constitui um valor emocional, possuindo a capacidade de provocar reações e gerar empatia com o consumidor. O autor afirma ainda que, atualmente, existe a necessidade de as marcas se expressarem por meio de uma paleta diversificada de cores, incluindo cores oficiais e auxiliares, sendo assim mais apropriado utilizar o termo "componente cromática". Sherin (2012) defende que a cor é um elemento cuja natureza visual tem o poder decisivo de influenciar as primeiras impressões, atraindo a atenção do público e transmitindo informações de forma clara num ambiente visualmente complexo.

Um estudo conduzido pela equipa da Adobe Experience Cloud (2018) sobre as cem principais marcas do mundo revelou que o azul é a cor preferida pelos consumidores, seguida pelo vermelho e, finalmente, pelo preto / tons de cinza. Com a análise de resultados, concluiu-se que a maioria das marcas opta por uma paleta cromática composta por apenas duas cores, podendo essa escolha estar relacionada com a tentativa de promover uma comunicação consistente acerca da imagem da marca.

Símbolo

Consultando o *Cambridge Dictionary* (2024), os símbolos são “sinais ou objetos que são utilizados para representar algo”. Segundo Raposo (2008), os símbolos e a sua interpretação variam de cultura para cultura, sendo percebidos pelas pessoas de acordo com os contextos e conhecimentos adquiridos ao longo da vida, tanto direta como indiretamente. Esses símbolos podem assumir a forma de objetos, comportamentos, textos, ideias e até mesmo pessoas. De acordo com Wheeler (2019, p.24), os símbolos são a forma de comunicação mais rápida que o Homem conhece, sendo o seu principal objetivo, enquanto elementos visuais, integrar significado e diferenciar-se visualmente (Wheeler, 2019).

Os símbolos possuem vantagens como o maior reconhecimento e memorização por parte do público, permitindo às marcas reter e comunicar uma imagem única e um significado poderoso (em certas campanhas, existem marcas que utilizam exclusivamente os símbolos como identificadores (Wheeler, 2019). Em concordância com a autora, Olins (2008) refere que, devido à capacidade de interpretação do ser humano, os símbolos são elementos poderosos e influentes, possuindo, muitas vezes, um efeito mais eficaz que as palavras. Desta forma, são geradores de inteligência, emoção e imaginação intrínsecas da expressão humana.

2.2.2 5º Elemento

O 5º Elemento é denominado assim por ocupar a quinta posição entre os elementos visuais que melhor permitem a fácil e imediata identificação de uma marca (Mollerup, 1998). Também Oliveira (2015) afirma que o 5º Elemento está relacionado com as manifestações de uma marca, atuando como um componente de reconhecimento e, por vezes, de culto. O mesmo autor revela que se trata de um elemento que não figura em todas as marcas, não sendo por isso de presença obrigatória, e que não segue regras específicas, surgindo usualmente após o contacto com os consumidores da marca.

2.2.3 Marca Gráfica

Segundo Raposo (2008, p.137), a marca gráfica define-se como um signo da identidade visual corporativa, manifestada por meio de um logótipo, sinal, ícone ou símbolo. Este componente está presente em quase todas as interações que a empresa mantém com seus *stakeholders*, os quais prontamente lhe associam os atributos corporativos.

Na perspectiva de Oliveira (2015), a marca gráfica trata-se da representação gráfica de uma marca, organização ou produto, sendo capaz de sintetizar e materializar a sua personalidade num objeto uma vez ser geralmente composta por elementos como o logótipo, ícone, símbolo ou tipografia, passíveis de serem utilizados em conjunto ou separadamente. O mesmo autor revela ainda que, embora a marca gráfica seja originalmente em formato bidimensional, esta tem o potencial de se manifestar com diversidade e riqueza visual.

Relativamente ao elemento do logótipo, este surge, habitualmente, a partir dos Elementos Básicos e tem a capacidade de sintetizar a ideia central de uma marca (Oliveira, 2015). Já, Neumeier (2013)

define-o como um tipo de letra distinto utilizado para representar o nome de uma determinada marca. Por sua vez, Olins (2008) atribui ao logótipo o papel central no reconhecimento de uma marca, considerando que o seu principal objetivo é englobar a essência da marca e expo-la de forma impactante, concisa e imediata. Adicionalmente, Wheeler (2019) acrescenta que o logótipo pode acompanhar elementos pictóricos ou abstratos, sendo que, quando apresentados em conjunto com um símbolo, este passa a denominar-se de assinatura visual.

2.2.4 Elementos Complementares

De acordo com Oliveira (2015), os Elementos Complementares servem como complemento ou apoio aos Elementos Básicos, contribuindo para responder às necessidades da marca, apoiar a sua identidade visual e aumentar os níveis de reconhecimento e memorização pelo público, sendo compostos pela Imagética, Forma e Movimento.

Imagética

O termo “imagética” refere-se a tudo o que inclui o domínio das imagens e características visuais que compõem uma marca, tendo a capacidade de expandir diversidade visual no sistema (Oliveira, 2015). Pode manifestar-se em suportes como a fotografia, ilustração ou iconografia e tem em atenção questões relacionadas com o estilo, cor, foco e conteúdo das imagens (Wheeler, 2013).

Forma

Segundo Oliveira (2015), a forma abrange o universo tridimensional de uma marca, referindo-se à sua manifestação por meio da silhueta de objetos, arquitetura e/ou ambientes. Pode englobar noções como a de textura, padrões, linhas, grelhas (Lupton, 2011).

Conforme referido por Wheeler (2019), a conceção de ambientes e a subsequente integração da marca nesses espaços, juntamente com o uso de cor, textura, proporção, luz e movimento, têm a capacidade de estimular e envolver os consumidores com a essência e os valores da marca, apelando, portanto, a aspetos emocionais.

Movimento

O movimento diz respeito a tudo o que envolve as novas tecnologias no contexto contemporâneo, e surge como consequência da necessidade de adaptação da linguagem visual aos mais recentes

avanços tecnológicos. Trata-se de um elemento que enriquece o sistema de identidade visual de uma marca e está, por isso, associado aos conceitos de narrativa, expressividade e aplicabilidade aos novos media, com especial foco no benefício de utilização na marca gráfica (Oliveira, 2015).

2.2.5 Aplicações e Comunicação da Linguagem Visual

Os elementos aplicados apresentam-se como um meio de comunicação e divulgação da identidade visual de uma marca, abrangendo os diversos canais nos quais a marca se expressa e interage com o público – canais esses que variam conforme as necessidades das marcas, podendo incluir formatos bidimensionais, tridimensionais e animados. Eles combinam, total ou parcialmente, os elementos básicos e complementares, o 5º elemento (caso seja utilizado) e a marca gráfica (Oliveira, 2015). A forma como a marca transmite ao seu público-alvo a mensagem presente na sua comunicação revela-se um dos fatores que mais contribui para o seu sucesso no mercado (Ollins, 2008).

Wheeler (2013) partilha do mesmo entendimento relativamente à relevância das aplicações, referindo que estas são reflexo da identidade visual da marca e devem ter a capacidade de expressar a personalidade da marca, estar em sintonia com o seu posicionamento, oferecer um visual atrativo, garantir uma aplicação consistente do sistema de design em todos os suportes, atender aos interesses do público-alvo e criar distinção. O mesmo autor (2019) acrescenta que é crucial que as marcas apliquem a sua identidade visual em diversos artigos de papelaria e em vários materiais, oferecendo inúmeras possibilidades que variam de acordo com o público da marca em questão, destacando-se especialmente a aplicação em estacionário, *t-shirts*, *tote bags*, livros, revistas e uniformes.

2.3 Comunicação Digital

Fruto da evolução tecnológica, assistiu-se ao desenvolvimento constante da Internet, dando assim origem a uma nova esfera de comunicação – a comunicação digital. Este progresso alterou a forma como as marcas constroem relações com os seus clientes, sendo esse processo agora também realizado através de canais digitais com alcance global, como as redes sociais, os *websites*, entre

outros. Além disso, o dispositivo mais utilizado para aceder diariamente aos conteúdos digitais é o telemóvel, sendo a escolha de eleição de 96,5%³ da população mundial.

Neste sentido, Pereira (2021) define a “comunicação digital” como um conjunto de estratégias realizadas na Internet com o objetivo de comunicar conteúdos sobre a marca, convertendo potenciais consumidores em consumidores efetivos, e criando uma relação próxima de interação com os mesmos. Para tal, é fulcral que as marcas possuam uma comunicação atrativa que consiga estimular a interação com o público, sendo para isso necessário um design pensado e estruturado, aliado a uma seleção de conteúdos úteis e relevantes – todos estes fatores reconhecidos para maior alcance orgânico nas redes sociais (Abdel-Rahim e Ali, 2016 citados por Mitrović et al, 2020).

2.3.1 Canais de Comunicação Digitais

Redes Sociais

O acesso generalizado à Internet levou à consequente popularização das redes sociais na sociedade, tornando estas plataformas em fontes disseminadoras de informação, influência e entretenimento. Acima de tudo, as marcas querem estar presentes nos mesmos canais onde se encontram atuais e potenciais consumidores e, apercebendo-se da oportunidade que as redes sociais oferecem de interação com os seus clientes, ambicionam criar uma relação com a sua comunidade de seguidores (Nielsen, 2009).

A comunicação digital permite atingir um maior volume de conversão em detrimento da comunicação tradicional, diferenciando-se pela sua capacidade de personalização ao permitir a criação de perfis detalhados das características sociodemográficas, preferências, interesses, pesquisas e hábitos de compra dos utilizadores, permitindo atingir públicos específicos (Selman, 2017). Além disso, o mesmo autor refere que a massividade é uma característica da comunicação digital, dando a empresas com um orçamento mais reduzido a oportunidade de atingir um alcance superior àquele previamente possível com os meios tradicionais. É também relevante a escolha de

³ Dado retirado do Relatório DataRedeportal 2024, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-how-the-world-goes-online>

redes sociais nas quais comunicar, devendo esta ser feita de acordo com a tipologia do público desejado, cuja presença em cada plataforma pode variar.

De salientar ainda que as redes sociais e as marcas partilham interesses comuns – se, por um lado, as redes sociais são um canal privilegiado de contacto com os consumidores e um meio público para obter informações sobre a concorrência, por outro, estas plataformas dependem das receitas provenientes de publicidade para sobreviver e disponibilizar os serviços aos seus utilizadores (Nielsen, 2009)

De acordo com o Relatório da DataReportal (2024, janeiro) sobre Portugal, é relevante salientar que, dos 10,24 milhões de residentes totais no país, 8,84 milhões acedem à Internet e 7,43 milhões são utilizadores ativos das redes sociais, sendo que as plataformas mais utilizadas são o Facebook, o Instagram, o TikTok, o Youtube, o LinkedIn e o Pinterest.

Website

No que diz respeito ao *website*, esta é uma plataforma crucial que torna qualquer marca acessível a todos os interessados, removendo quaisquer restrições horárias ou limites geográficos. Utilizada pelas marcas para oferecer aos seus consumidores um espaço com informações úteis sobre a marca e os seus produtos / serviços associados, pode-se considerar que funciona como o epicentro das atividades on-line de uma empresa, tendo os restantes canais de comunicação um papel complementar (Miller, 2012), uma vez que permite uma relação direta com o consumidor final e possibilita à marca reduzir despesas e otimizar recursos.

Atualmente, a vertente de *e-commerce*⁴ é utilizada pela maioria das marcas, dado o crescente interesse do público no formato, impulsionado pela crise pandémica da Covid-19. O comércio on-line de bens apresenta como vantagens o aumento do volume de transações e o potencial crescimento de receitas e lucros das marcas, bem como a introdução de um canal de excelência na promoção e distribuição de produtos (Duch-Brown et al., 2017). Além disso, permite que os

⁴ Segundo o Cambridge Dictionary, *e-commerce* é a abreviatura de “comércio eletrónico” e significa o negócio de comprar e vender bens e serviços na internet. Consultado em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>

consumidores se mantenham informados e atualizados sobre as mais recentes novidades das marcas e comparar preços, antes de realmente procederem à compra efetiva.

Deve-se ter em conta a importância do desenvolvimento de um *website* com uma interface atrativa e funcional, acompanhada de conteúdos relevantes e organizados, de forma a proporcionar ao cliente uma experiência enriquecedora e um acesso rápido e intuitivo à informação pesquisada (Chaffey e Smith, 2017). De acordo com Fill (2009), o aspeto visual é também um fator com impacto na experiência do utilizador, e desempenha um papel importante na determinação das ações e escolhas que o consumidor irá realizar e tomar nos *websites*.

2.3.2 Ferramentas de Comunicação Digital

Social Ads

Dada a quantidade exorbitante de anúncios a que o consumidor está exposto no dia-a-dia, torna-se impossível reter informação sobre todos eles, o que consequentemente torna os consumidores cada vez mais seletivos no que toca à publicidade (Ducoffe, 1996). Desta forma, a publicidade na Internet surge como uma oportunidade para as marcas melhor alcançarem o seu *target*, dada a capacidade do digital de oferecer conteúdos de forma personalizada em tempo real, com segmentação sobre a sua localização geográfica, idade, género/sexo, interesses e necessidades dos consumidores, entre outros (Kim & Sundar, 2005). Segundo Tucker (2014), os anúncios personalizados são duas vezes mais eficazes do que um anúncio semelhante não personalizado.

Nesta lógica, pode-se afirmar que existem várias formas de fazer publicidade *on-line* – ou seja, o mesmo conteúdo pode ser apresentado em diferentes plataformas com formatos distintos. Segundo Breuer et al. (2011), pode-se recorrer, por exemplo, a:

- *Social Ads*: Quando as marcas publicitam os seus produtos ou serviços em redes sociais, através de ferramentas como o *Facebook Ads*, o *Instagram Ads*, o *TikTok Ads*, ou o *LinkedIn Ads*, que disponibilizam plataformas de gestão de campanhas. Social Ads permitem determinar diferentes objetivos da campanha publicitária, como o número de cliques desejado, de impressões, de compras, entre outros, com o pagamento a ser determinado conforme o objetivo escolhido. Posteriormente, é possível analisar e avaliar os resultados das campanhas publicitárias com vista a que, no futuro, se ajuste a comunicação para alcançar melhores resultados.

- Publicidade em motores de busca: Anúncios que ocorrem fruto da pesquisa de palavras-chave definidas previamente pelas marcas e inseridas pelo consumidor nos motores de pesquisa, como, por exemplo, Google Ads. Os anúncios são exibidos por ordem de preferência e relevância para a pesquisa.

- Publicidade em *websites*, onde os anúncios são pagos consoante a sua posição na página e são definidos como *display advertising*, sendo a principal vantagem deste género de publicidade a resposta direta do consumidor ao clicar no mesmo e ser reencaminhado diretamente para o website da empresa (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016). IAB⁵ (2012) apresenta exemplos de anúncios *display* que podem surgir, como, por exemplo: o *Banner* (anúncio gráfico que surge em qualquer lugar do ecrã e que normalmente possui um *call-to-action*); o *Pop-Up* (qualquer comunicação que surge quando um utilizador visita um website e uma segunda janela surge sob a primeira); o *Overlay* (anúncio que cobre toda a página e que pode ser fechado pelo utilizador depois de determinado período de tempo); o *Mrec Video* (utiliza vídeos semelhantes aos spots televisivos com uma posição privilegiada no topo da página); entre outros.

E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma estratégia de comunicação utilizada pelas marcas com o objetivo de fortalecer o envolvimento com o consumidor; fidelizar clientes; e impulsionar a compra através da partilha via e-mail de promoções, ofertas e lançamento de produtos/serviços. Esta ferramenta permite a criação de conteúdos relevantes e personalizados, como, por exemplo, cumprimentar o consumidor pelo seu nome e inclui uma chamada à ação através de um *call-to-action* (CTA), com o intuito de encorajar o consumidor a clicar numa hiperligação que o redirecionará para uma página dentro do website da marca (Ryan, 2014). O número de cliques serve como medida mensurável da eficácia deste tipo de publicidade, visto a taxa de abertura do e-mail e a subsequente taxa de cliques serem ambos passíveis de análise (Breuer et al., 2011).

⁵ IAB - Interactive Advertising Bureau, responsável pelo Internet Advertising Revenue Report. Consultado em <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>

Estes conteúdos são enviados para uma base segmentada de contactos, constituída pelos subscritores da newsletter e/ou por atuais consumidores da marca (Key, 2017). Com o intuito de aumentar a sua ‘lista de e-mails’ (ou seja, a sua base de contactos para e-mail marketing), as marcas por vezes incentivam a subscrição da newsletter nos seus websites através da oferta de descontos exclusivos na primeira compra. O consentimento do consumidor para o envio de newsletters é o factor que diferencia esta ferramenta publicitária de outras mensagens comerciais não-solicitadas, consideradas como lixo ou *spam*.

Relações Públicas

Cutlip et al. (2006) nomeia as Relações Públicas como a “função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos, dos quais o seu sucesso ou fracasso depende”.

Moutinho & Sousa (2009) defendem que um profissional de Relações Públicas além da noção do funcionamento de cada meio de comunicação, dos seus prazos, das suas solicitações mais frequentes e das características das suas audiências, deve igualmente conhecer o perfil de quem trabalha e dirige os meios de comunicação social, e manter relações de mútua confiança, respeito e veracidade, através do envio de press releases, pitch emails, organização de entrevistas e organização de conferências de imprensa, mas também a partir do contacto pessoal, seja por via telefónica, *e-mail* ou presencialmente.

Gini Dietrich (2014) descreve, através do Diagrama de Venn abaixo (Figura 1), a relação entre as diferentes formas de media utilizadas nas Relações Públicas, intitulada de Modelo PESO e atualizada em 2020. Neste sentido, este modelo faz a distinção entre quatro tipos diferentes de canais de comunicação para uma organização:

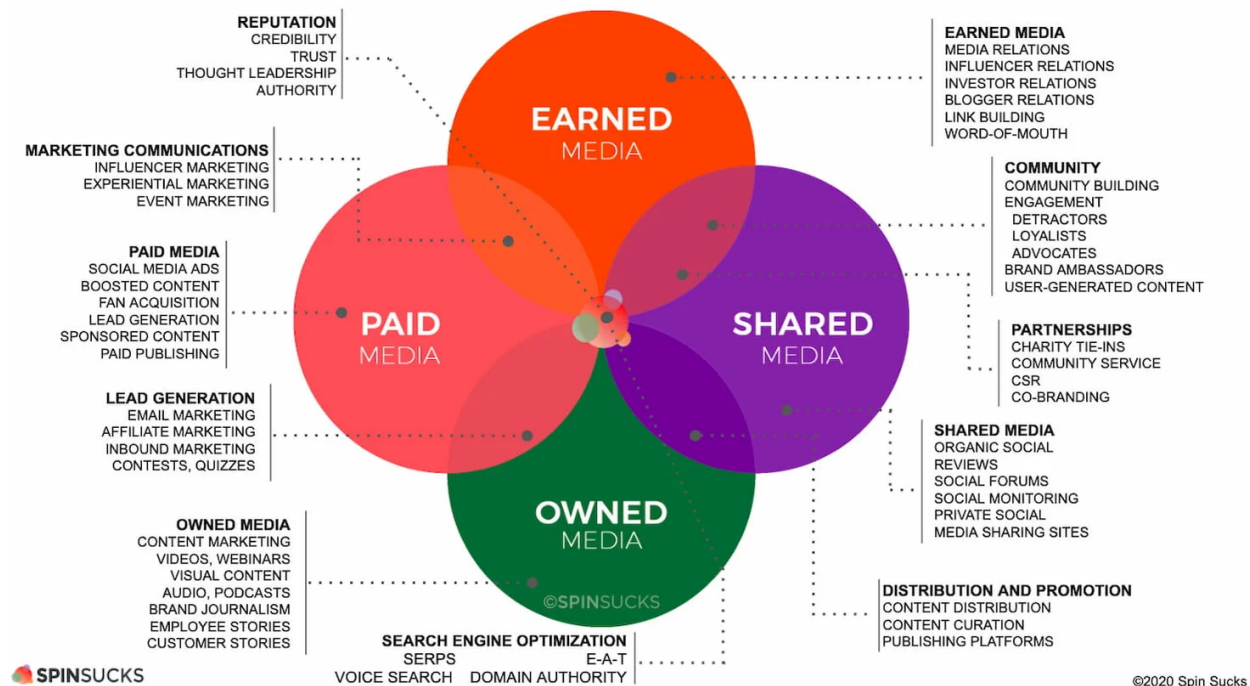


Figura 1 - Modelo PESO.⁶

Paid Media: Qualquer canal em que se tenha de realizar algum investimento monetário direto. Os meios pagos, também conhecidos por anúncios publicitários, permitem um grande alcance, a segmentação e o controlo da mensagem transmitida e têm a capacidade de direcionar as pessoas para determinada ação, como visitar um *website*, comprar um produto ou participar num evento. Por exemplo, anúncios em televisão, rádio, online e imprensa, e-mail marketing, Google Ads, parcerias pagas com influencers, entre outros.

Earned Media: Canais onde as Relações Públicas desempenham um papel fundamental, visto que os profissionais da área são os responsáveis pela criação de uma relação com qualquer *stakeholder* que alcance um determinado público de interesse – a imprensa (*media relations*), os influenciadores digitais, investidores, entre outros – sendo definidos pontos de interesse e histórias que sejam do interesse dos intervenientes de forma a se conquistar espaço não-pago. Este espaço é, invariavelmente, muito mais eficaz no seu alcance, conquista e conversão orgânica de público uma vez ser independente (escrito e publicado por terceiros), gerando assim credibilidade e confiança. O famoso “boca-a-boca” é também um exemplo de *earned media*, visto que surge de

⁶ Fonte: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

forma espontânea e sem necessidade de investimento, verificando-se quando os consumidores divulgam as marcas entre os seus familiares e amigos.

Shared Media: Canais onde existe uma partilha de conteúdos sobre a marca com vista a promover o *engagement* e a interação com a comunidade (por exemplo, redes sociais, plataformas de opinião e fóruns), sendo por isso fulcral a análise da taxa de cliques e conversões. Para atingir os resultados desejados, é necessário desenvolver uma estratégia de criação de conteúdos consistente, coerente e frequente, para que as pessoas se identifiquem com a marca.

Owned Media: Inclui todos os canais de comunicação criados e geridos pela marca, como, por exemplo, o *website*, o *e-mail marketing*, *podcasts* e os perfis nas redes sociais. Estes canais transmitem informações sobre a marca e utilizam o marketing de conteúdos para oferecer temas úteis e relevantes para o público-alvo, sendo por isso vantajoso pelo grau de controlo sobre as publicações efetuadas e pelo facto de não ter quaisquer custos de publicidade associados.

Marketing de Influência

A publicidade nas redes sociais alargou-se para os perfis pessoais, dando lugar a uma das mais recentes profissões do século XXI – os chamados influenciadores digitais. Lou e Yuan (2018) definem-nos como personalidades com um grande número de seguidores em uma ou mais redes sociais, que ganharam influência nos seus seguidores através da criação e publicação de conteúdo nessa(s) rede(s). Ao contrário das celebridades como comunalmente as conhecemos, os influenciadores digitais são utilizadores comuns da Internet que adquirem popularidade através da criação de conteúdo sobre temas pelos quais se interessam ou nos quais são percecionados como peritos – temas esses tão diversos como viagens, moda, *lifestyle* ou *gaming*.

Se recordarmos as últimas décadas, sempre existiram marcas que contavam com celebridades – os VIP's – para as promover. Hoje, celebridades de todas as áreas (atores, cantores, futebolistas, pivots de rádio e televisão, jornalistas, entre muitos outros) utilizam as redes sociais como uma extensão do seu trabalho, investindo o seu tempo para gerar *engagement* e criar assim também uma forma de rendimento adicional através de publicidade paga (*paid media*). Muitas das novas maiores personalidades da atualidade nascem agora no online, sendo que milhares de pessoas em todo o mundo transformaram as suas redes sociais numa forma de rendimento a tempo inteiro através da criação de conteúdos digitais (Rato, 2020).

Em consequência da crescente popularidade dos influenciadores digitais, surge o marketing de influência, onde profissionais de marketing e marcas investem em influenciadores selecionados para criar e/ou promover o seu conteúdo de marca tanto para os próprios seguidores dos influenciadores quanto para os consumidores-alvo das marcas. O conteúdo de marca produzido por influenciadores é considerado uma comunicação mais orgânica, autêntica e direta em relação a potenciais consumidores do que anúncios gerados por marcas (Lou e Yuan, 2019). É relevante destacar também que, por “influência”, entende-se, *“the power to have an effect on people or things”* (Dicionário de Cambridge, 2024). A estratégia em questão implica que os influenciadores sejam material ou financeiramente recompensados pelas marcas através, por exemplo, da oferta de produtos/experiências, ou por conteúdos publicitários pagos, para divulgarem nos seus perfis as suas opiniões (as populares *“reviews”*) dos seus produtos e/ou serviços.

Apesar do termo “utilizadores comuns” ter sido mencionado anteriormente, os influenciadores digitais possuem atributos específicos relativamente aos restantes utilizadores. Além de serem considerados líderes de opinião, terem a capacidade de identificar os tópicos mais relevantes para a sua comunidade e acompanhar as tendências correntes, os influenciadores digitais dispõem de competências técnicas que lhes permitem produzir conteúdos de qualidade (Enke & Borchers, 2019).

Nos últimos anos, assistiu-se à generalização das marcas na utilização de influenciadores para promover os seus produtos com o intuito de capitalizar no seu estatuto, credibilidade e popularidade. Desta forma, os influenciadores considerados como peritos num tema e que partilham informação autêntica ou recorrendo a um estilo de comunicação mais íntimo possuem maior poder de persuasão e, consequentemente, um impacto mais forte na tomada de decisão (Veirman, 2017).

Neste seguimento, um dos riscos associados ao marketing de influência é a identificação e seleção correta das personalidades, uma vez que o alinhamento entre a marca e o influenciador é crucial para que a mensagem transmitida para o público seja credível e não coloque em causa a confiança que têm nos influenciadores. O facto de existir uma lista infindável de influenciadores digitais faz com que, muitas vezes, as marcas apenas se baseiam em métricas genéricas de popularidade e

olhem exclusivamente para, por exemplo, o número de seguidores, não existindo um plano de ação estratégico para cumprir os objetivos delineados nem medir resultados.

Capítulo III – Casos de Estudo

Em Portugal, existem marcas artesanais que comprovam a vantagem em articular o design e a publicidade no artesanato, sendo assim pertinente analisá-las enquanto casos de estudo para a sustentação do presente projeto de investigação. A sua pertinência assenta na demonstração da exequibilidade deste tipo de colaborações num contexto contemporâneo e que, no caso, se consideram exemplos de sucesso. Adicionalmente, a abordagem e análise de dois casos de estudo internacionais, surge a título de referência e como método de comparação com os casos nacionais.

3.1 Cata Vassalo

3.1.1 Apresentação e Descrição da marca

Catarina Vassalo, natural da Praia Grande - Sintra, tem o gosto desde tenra idade de fazer bijuteria e vendê-la, começando pelo comércio no café dos seus pais e na praia. Mais tarde, em 1998, inscreveu-se no Curso de Restauro de Metais na Escola Profissional de Sintra. Foi aos 21 anos que resolveu ir viver para Londres, onde vendeu as suas peças, no entanto, passado poucos meses mudou-se para Valência, e graças às culturas de ambos os países, onde os casamentos eram vistos como acontecimentos de excelência, abriu o seu primeiro atelier no centro histórico da cidade. No dia em que Kate Middleton e o Príncipe William se casaram, a designer vendeu o seu primeiro toucado e, desde então, nunca mais parou.

A marca portuguesa Cata Vassalo, especializada em acessórios de noiva e festa, nasceu então em 2015 pelas mãos de Catarina Vassalo, sua fundadora e designer, e a marca caracteriza-se pela exclusividade das suas peças e atenção a cada detalhe. Tanto o atelier como o espaço comercial físico encontram-se ambos na Quinta da Beloura, em Sintra, recebendo clientes mediante marcação prévia de forma a garantir uma experiência única e personalizada, onde a atenção está voltada apenas para um cliente. Neste espaço, pode-se conhecer os trabalhos da marca e criar, em conjunto com a designer, peças exclusivas e moldadas à imagem e preferências do consumidor. O agendamento das marcações presenciais pode ser feito diretamente no *website* da marca, existindo a possibilidade de escolher o dia e o horário (sendo que a marca disponibiliza ainda calendário de atendimento on-line). Ocasionalmente, a Cata Vassalo expõe as suas coleções noutros pontos do país, como foi o caso da apresentação da coleção de noivas “Crowns” no Palácio do Freixo, no

Porto (2024). Fruto do crescimento da marca, a Cata Vassalo conta atualmente com doze colaboradores, que integram departamentos como a logística, administração, marketing e produção. Todos os protótipos de peças surgem da criatividade de Catarina Vassalo.

Tal como se observa, a marca possui um logótipo, que pode ser analisado de acordo com os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual (Ollins, 2008; Mollerup, 1998) – nomeadamente, o nome; a cor; a tipografia; e o símbolo. No que respeita ao nome escolhido, “Cata Vassalo” incide, segundo Wheller (2019), sob a dimensão de Nome do Fundador, e de acordo com Mollerup (1998), sob a de Nome Próprio; relativamente à cor, a marca recorre exclusivamente ao preto, visível na sua tipografia que, e de acordo com Lupton (2004), corresponde a uma fonte sem serifa, da variante *italic*, emulando a própria assinatura da fundadora da marca para demonstrar o carácter pessoal depositado nas suas criações. Não é utilizado o símbolo.



Figura 2 - Logótipo Cata Vassalo.⁷

3.1.2 Produtos

Inicialmente, a Cata Vassalo pretendia fazer parte dos sonhos das noivas ibéricas e, por isso, focou-se no desenho e manufatura de toucados, coroas e chapéus criados especialmente para que cada uma das noivas Cata Vassalo fosse única no mundo e a protagonista inesquecível do seu dia. Mais tarde, perceberam o papel fundamental das convidadas no casamento, e alargaram a proposta contextual das suas peças para incluir também outras ocasiões especiais, permitindo espelhar o estilo individual de cada cliente. Atualmente, a Cata Vassalo define-se como “uma marca de joalharia portuguesa que se orgulha de desenhar e produzir manualmente peças únicas, alinhadas com o conceito de *slow fashion*, que permitem dar voz à identidade e sonhos de cada Mulher portuguesa” e detém uma gama diversificada de produtos – desde brincos, pulseiras de mão e

⁷ Fonte: *Website* Cata Vassalo.

braço, anéis, bandoletes, ganchos, tiaras, toucados, entre outros - para todas as mulheres, de todas as idades (até crianças). As peças são feitas em latão, banhadas a ouro ou prata e conjugadas com pedrarias, brilhantes, pérolas, pétalas e flores.

“Não fazemos acessórios, criamos peças exclusivas que expressam a feminilidade pessoal e única que existe em cada Mulher” (Vassalo, 2023).

A designer refere que, apesar de a criatividade poder efetivamente surgir em qualquer lugar, são as viagens que realiza que mais a ajudam na ideação e conceção das suas coleções feitas integralmente à mão. Uma vez que todas as peças são únicas e, por isso, irreplicáveis, fazendo com que não existam duas iguais, quando um cliente compra uma peça Cata Vassalo na loja on-line, a marca acrescenta um esclarecimento de que o acessório que chegará à casa da cliente será uma inspiração da peça apresentada na imagem, podendo existir variações de elementos e cores. A personalização de qualquer produto pode ser solicitada à marca via e-mail.

A par da compra, a marca dispõe igualmente de um serviço de aluguer para determinadas peças, que podem ser alugadas tal como foram criadas ou alteradas mediante orçamentação e disponibilidade de elementos existentes.

Em 2023, a Cata Vassalo lançou a coleção “Exclusivos Utopia”, composta por peças únicas e irreplicáveis de acessórios e roupa (Anexo 3). Esta foi apresentada durante um evento da marca, onde estiveram presentes mais de trezentos convidados das mais variadas áreas do foro social. Para a fundadora e designer da marca, “a Utopia é mais do que uma coleção, trata-se da concretização de um sonho que, para muitos, era precisamente uma utopia”. Com esta coleção, a marca pretendeu revelar a versatilidade das suas peças, demonstrando que podem ser usadas em qualquer sítio e em qualquer ocasião, desde um jantar, a uma saída com os amigos ou até, e remetendo para as suas origens, em casamentos. Além disso, e apesar de os homens poderem, até então, encontrar artigos em loja, foram criadas peças exclusivas para elas pela primeira vez na história da marca, incidindo então no grande objetivo de estar presente nos momentos de todos os seus clientes.

Para que ninguém fosse deixado de fora, a marca criou a Coleção “Kids”, composta por adereços para criança feitos manualmente com motivos florais, como laços, bandoletes, ganchos e coroas de flores e ganchos. Estas peças podem igualmente ser personalizadas ao gosto do cliente.

A colaboração da marca com influenciadoras portuguesas acontece desde 2020, ano em que foi lançada a primeira coleção em parceria com Alice Trewinnard. Esta parceria renovou-se em 2021 e, mais recentemente, em 2023, com a criação da Coleção “Mix and Match” e com a edição limitada dos *bestsellers* das peças mais marcantes da parceria, celebrando as jóias que primam pela intemporalidade e que prometem passar de geração em geração. No mesmo ano, a designer Catarina Vassalo apresentou igualmente em colaboração com a marca portuguesa theALMOND, fundada pela influenciadora Bárbara Corby, a Coleção “Happy Life”, constituída por acessórios e peças de roupa inspiradas na delicadeza da flor da amendoeira e na chegada do Verão.

Adicionalmente, “Cata Vassalo for Salsa” tratou-se de uma parceria que ocorreu em 2021 entre duas marcas portuguesas, que se uniram para lançar uma nova coleção de acessórios feitos à mão por Catarina Vassalo, re-aproveitando todos os desperdícios da produção da Salsa - denim, botões, apliques, etiquetas, entre outros - , assim culminando na criação de doze peças exclusivas, disponíveis no *website* da Cata Vassalo. A marca portuguesa colabora ainda com a APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima - revertendo 50% do valor de determinadas peças para a Associação.

3.1.3 Canais de Comunicação

A Cata Vassalo comunica através das redes sociais e do seu *website*, com o objetivo de dar a conhecer a história da marca e de comercializar as peças que produzem manualmente. Para tal, está presente no Instagram, no Facebook, no TikTok, no Youtube, no Pinterest e no LinkedIn, contando com um departamento interno de marketing e de comunicação, com fotógrafos profissionais, com a agência de modelos Central Models e também com a ajuda da IF Comunicação, uma agência de relações públicas e consultoria de comunicação e eventos.

Constata-se que a rede social de eleição é o Instagram, visto que a marca comunica diariamente com a sua comunidade através das histórias, onde publica fotografias das peças de joalharia exclusivas, anuncia novas coleções, revela o trabalho manual inerente à criação de uma peça Cata Vassalo e incentiva a partilha de histórias de casamentos, através da rubrica “#Noivas CV”, promovendo a narrativa de que a Cata Vassalo faz parte do dia mais especial das noivas. A marca organiza os conteúdos publicados nas histórias através dos Destaques da conta, agrupando-as em pastas intituladas “#Noivas CV”, “Utopia 2023”, “Noivas”, “Convidadas”, “Brincos”, “Bandoletes”, “Clutchs” e “Kids”. Já o feed é caracterizado pela imagem coesa, profissional e sofisticada visível em todos os posts, graças à coerência da qualidade das fotografias que retratam o trabalho de modelos, maquiadores, *stylists* e fotógrafos. Os *copys* surgem sempre em português e são acompanhados por um conjunto de hashtags relacionados com a marca, a categoria de produto e a unicidade característica. Publicam frequentemente *Reels* que seguem a identidade gráfica da marca e que espelham todo o processo de comercialização, desde a criação de uma peça ao resultado final num modelo ou cliente. De notar que a sua conta nesta rede social conta com o selo de certificação do Instagram. Por sua vez, o Facebook da marca conta com os mesmos conteúdos partilhados no Instagram, porém com uma frequência menor de publicações e interações com o público. Fica a nota de que, no feed desta rede social, a última publicação surge em setembro de 2023.

O TikTok é a rede social onde a marca publica conteúdos mais orgânicos e com menos filtros, partilhando com o público vídeos curtos que revelam o processo criativo da marca, como o *behind-the-scenes* das sessões fotográficas das coleções, a presença em eventos e conteúdos sazonais, como a época do natal e carnaval. A conta da marca comunica totalmente em português e recebe, em média por mês, aproximadamente mil a duas mil visualizações.

Em 2020, Cata Vassalo cria um canal no Youtube, onde publica vídeos mensais curtos relacionados diretamente com o universo da marca, como, por exemplo, vídeos que revelam o *behind the scenes* de uma produção fotográfica ou evento da marca e vídeos com as colaboradoras da marca. A par do formato tradicional de *long-form-video*, a marca publica também no formato mais recente da plataforma, o Youtube Shorts, associado a *short-form-videos*, privilegiando *teasers* onde revela as peças das novas coleções. Já no que toca à fundadora Catarina Vassalo, esta

é convidada de podcasts como “N’a Caravana - Rita Ferro de Alvim”, “Made in Portugal by theAlmond - Bárbara Corby” e “Sapateado - Zilian Official”, disponíveis no Spotify em formato áudio e no Youtube em formato vídeo.

O Pinterest da marca é utilizado como resposta à inspiração que os utilizadores desta rede social procuram. A conta é composta por imagens que retratam as jóias da marca, estando estas a ser utilizadas quer por modelos profissionais quer por clientes da marca no dia dos seus casamentos. É possível aceder diretamente ao *website* da marca e entrar em contacto via email, caso o público pretenda saber mais ou comprar as peças.

A empresa conta com um perfil na rede social LinkedIn, onde se pode conhecer brevemente a mesma e os seus funcionários. De salientar que até à data não existem publicações.

O *website* é a porta de entrada para conhecer a marca, graças à técnica de *storytelling* que é utilizada em todas as páginas. Este organiza-se de acordo com oito secções principais - “Noivas”, “Brincos”, “Exclusivos Utopia”, “Alice Trewinnard”, “Anéis”, “Bandoletes & Outros”, “Sobre nós” e “Contactos & Marcações” - que realçam as áreas principais a que a empresa se dedica. A aquisição online das peças é exclusiva ao *website* em questão, estando visíveis tanto as peças disponíveis para entrega imediata como as esgotadas, havendo em certos casos a possibilidade de encomenda das mesmas. Além disso, estão disponíveis para venda *gift cards* de oferta com vários valores. Por definição, observa-se toda a informação em português, embora exista a possibilidade de alterar o idioma para inglês através de um *widget* no canto inferior direito da página.

A Cata Vassalo utiliza ferramentas de comunicação como as já aqui descritas para fomentar o seu crescimento enquanto marca, recorrendo nomeadamente ao e-mail marketing, ao marketing de influência, às relações públicas e a *social ads*. Relativamente ao e-mail marketing, recolhe contactos através do incentivo à subscrição da *newsletter* no *website* e comunica por esta via as novas coleções da marca, os eventos nos quais irá participar, datas festivas, e outros. No que diz respeito ao marketing de influência, a marcam além das anteriormente referidas coleções lançadas em parceria com influenciadoras, desenvolve *press kits* como forma de divulgação das novas coleções perante o seu target, seleccionando um conjunto de influenciadoras portuguesas com

notoriedade para enviar modelos de jóias de acordo com gostos publicamente conhecidos de cada uma, como Mafalda Sampaio, Cristina Ferreira, Madalena Abecasis, Helena Coelho, entre outras; a par disto, produz os acessórios utilizados por personalidades como a Inês Rochinha, Alice Trewinnard, Bárbara Corby, Inês Ribeiro e Sofia Arruda nos seus casamentos. Na área das relações públicas, recorre frequentemente a *media relations* com o objetivo de fomentar a notoriedade da marca junto dos seus diferentes públicos, marcando presença até então na Revista Cristina, na Revista Activa, na DN Ócio, no TimeoUT, na NIT, no Sapo Lifestyle, entre outras.

Em 2020 e 2021, a marca participou nas edições *Spring, Summer, Fall e Winter* do *Market Stylista*⁸ no espaço FIARTIL, no Estoril. Atualmente, pode-se conhecer todas as coleções da marca presencialmente no Atelier Cata Vassalo na Quinta da Beloura em Sintra com marcação prévia e também uma seleção de jóias direcionadas para noivas e convidadas no Atelier Pureza, em Lisboa. Em 2023, a marca organiza a sua primeira festa “Utopia” no Palácio Xabregas com o mote “Há uma coroa para cada Rainha em qualquer lugar” (Anexo 4). O evento reuniu mais de 300 convidados da indústria da moda, eventos, figuras públicas e imprensa vestidos de acordo com o *dress code* “*Embrace The Queen inside you*”. O evento desdobrou-se em quatro momentos principais: exposição imersiva; sala da experimentação; desfile; e festa. O ponto alto foi o desfile surpresa que juntou modelos profissionais, celebridades e influenciadores, onde foram desvendados 35 looks únicos, sendo irreplicáveis e, por isso, *one of a kind*, desenhados especialmente para o evento, passando por roupa, toucados, pulseiras, anéis, brincos e até óculos de sol. Os modelos exibidos, além de poderem servir de inspiração para encomendas personalizadas, foram também convertidos em peças disponíveis para venda na loja online. Para a divulgação do evento, a marca investiu na comunicação, lançando no Instagram fotografias dos *highlights* do evento e vídeos do *behind the scenes* dos preparativos da festa, e no Youtube uma série intitulada “One of a Kind”, composta por vídeos a destacar figuras únicas com que a marca se cruza e trabalha diariamente (“Mulheres e Homens. Únicos. Talentosos. Portugueses”). A “Utopia” contou com parcerias e patrocínios de marcas nacionais e internacionais, nomeadamente

⁸Fundado em 2013 para apresentar ao público local marcas criteriosamente selecionadas, desenvolvidas por empreendedores locais, nas categorias Moda, Decoração, Alimentação e Lifestyle.

a L’Oreal Professionnel Paris, Kiko Milano, Jukebox, Zilian, Fórum Criativa, Casa do Marquês, Atelier C&C, entre outras.

3.1.4 Síntese

Com a análise concluída, organizou-se a informação de forma resumida nas tabelas que constam no apêndice 1 para uma rápida interpretação. Assim, sobressai o crescimento notório da marca portuguesa Cata Vassalo ao longo dos anos, sendo o único caso de estudo em que, fruto da crescente procura, fez sentido expandir a sua equipa, sendo por isso hoje constituída por doze colaboradoras dos mais variados departamentos e contando com a ajuda de uma agência de relações públicas, garantindo a produção, logística e comunicação corporativa. Destaca-se também a unicidade da marca, sendo que esta não vende apenas jóias, mas sim proporciona toda uma experiência personalizada e com um forte elemento de *storytelling* no pré- e pós-compra, graças a um atendimento *1-on-1* exclusivo onde toda a atenção está voltada para a identidade e desejos de cada cliente, atendendo ao posicionamento da marca: “cada Mulher é única e especial”.

Observa-se também que, dos casos de estudo analisados a propósito da presente investigação, a Cata Vassalo é o que se encontra presente em mais redes sociais e possui o maior número de seguidores, sendo notório o seu foco no mercado nacional e, porventura, privilegiamento da língua portuguesa em toda a sua comunicação. Porém, não pode ser descartado o potencial de internacionalização da marca, sendo que esta assegura a tradução de todos os conteúdos em inglês.

O marketing de influência é também um fator diferenciador perante os restantes casos de estudo, visto que é visível a relação próxima que a marca mantém com um conjunto de influenciadoras portuguesas e as vantagens que advém destas parcerias, sendo que a marca tem presente estas figuras em vários momentos ao lançar coleções em parceria com as mesmas, enviando *press kits* para alcançar mais público e compradores, e organizando eventos onde estas além de serem convidadas, são as próprias caras da marca como modelos.

O canal de YouTube é mais uma plataforma que, em articulação com os restantes canais de comunicação, permite ao público ter uma visão 360º sobre a marca e os envolvidos na mesma, dando a oportunidade ao público de ver como é o *backstage* de uma produção fotográfica, do

processo criativo e até de conhecer os membros da equipa Cata Vassalo. É também o único caso de estudo que faz uso da mais recente funcionalidade da plataforma, os YouTube Shorts.

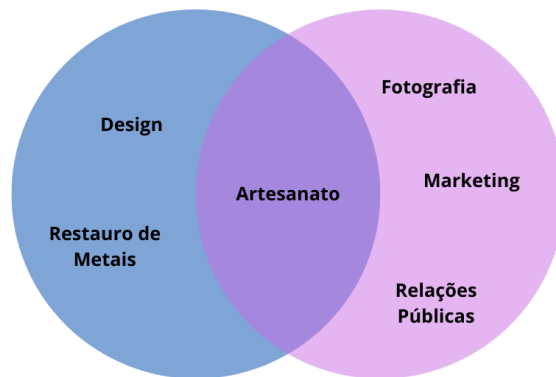


Figura 3 - Diagrama de Venn Cata Vassalo.

O Diagrama de Venn deteta que o *background* da equipa Cata Vassalo fomenta o artesanato português e as diferentes áreas de estudo contribuem para uma marca artesanal coesa com peças de joalharia exclusivas e personalizadas, com um plano de comunicação bem definido e implementado para que toda a estratégia de comunicação da marca colabore para o seu crescimento.

3.2 Susana Cereja

3.2.1 Apresentação e Descrição da marca

Susana Cereja nasceu em 1992, em Mafra. O seu percurso começa pela arquitetura, apesar de desenhar e pintar desde que se lembra de existir. De 2011 a 2016, estudou Arquitetura em Lisboa e, durante um pequeno período, na Alemanha. Enquanto estudava Arquitetura, estudava em simultâneo Ilustração e Desenho na Faculdade de Belas Artes de Lisboa, começando a trabalhar nesse período como arquiteta no Atelier da artista Joana Vasconcelos, onde permaneceu cinco anos. Estudou ainda gravura em Barcelona; Tapeçaria de Arraiolos em Lisboa e na vila de Arraiolos; e Desenho na Ar.co – Centro de Arte e Comunicação Visual. O seu projeto artístico torna-se público em 2017, quando o começa a divulgar on-line, desenvolvendo-o através de três técnicas principais: gravura, tapeçaria em Arraiolos e gesso.

Através da Figura 4, é visível o logótipo da marca, sendo nesta ótica pertinente analisá-lo de acordo com os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual (Ollins, 2008; Mollerup, 1998), nomeadamente o nome, a cor, a tipografia e o símbolo. No que respeita ao nome, segundo Wheller (2019), “Susana Cereja” utiliza o Nome do Fundador, e de acordo com Mollerup (1998), o Nome Próprio; relativamente à cor, a marca utiliza apenas o preto na sua tipografia, que segundo Lupton (2004) se define como uma fonte sem serifa, da variante *italic*, transparecendo a ideia da própria assinatura da Susana. O símbolo não é utilizado no logótipo.



Figura 4 - Logótipo Susana Cereja. ⁹

Para a artista, o seu trabalho é “emoção”. Susana Cereja trata e estuda este tema porque afirma que “somos educados em tantas disciplinas, exceto emocionalmente”. Por isso, a artista gosta de falar das emoções e angústias mais profundas do ser humano. Quer marcar a diferença pela inovação nas técnicas ancestrais e pela mensagem transmite, colocando assim um cunho pessoal em todas as suas peças.

“Eu sou mesmo artista plástica, eu não sou artesã de todo (...) porque o artesão a maior parte das vezes não se questiona, eu trabalho com artesãos, ou seja, eu dou-lhe uma receita e digo é para fazeres assim, assim e assim, (...) o artista não, o artista questiona, e se uma peça de arte não me leva a mim a questionar e a ti que estás a olhar para ela a questionar, aí já não seria uma peça de arte” revela Susana Cereja na entrevista realizada em março de 2024 no âmbito da presente investigação.

Desde 2023 que o seu pai e a sua irmã são presença assídua no atelier da artista, desempenhando um papel fulcral na elaboração dos trabalhos em ponto de arraiolos e em questões administrativas.

⁹ Fonte: *Website* Susana Cereja.

3.2.2 Produtos

Como artista plástica a tempo inteiro, Susana Cereja aposta na renovação e desenvolvimento de técnicas ancestrais de produção artística, nomeadamente através do desenvolvimento de coleções de tapeçaria em ponto de arraiolos¹⁰, como através da junção das três técnicas que mais a fascina e trabalha diariamente: a gravura e serigrafia, a tapeçaria e o gesso. Pelo seu *background* na área de Arquitetura, esta é apaixonada pela exploração dos materiais, e procura assim retirar intencionalmente os objetos do seu contexto, de forma a reinterpretá-los e inová-los, atribuindo-lhes uma nova significação e colocando-os num patamar de arte contemporânea.

“Faço os meus desenhos a pensar na tapeçaria e na ética de construção do tapete. Encontrei o fascínio pela técnica no constante desafio: inovar, mas preservar. Não me interessa inovar ao ponto de não se reconhecer a base.” (Cereja, 2022).

É representada pela Galeria *THIS IS NOT A WHITE CUBE*¹¹, sendo as suas obras vendidas sobretudo a colecionadores, mas também a quem deseje ter uma peça sua. Os temas centrais da autora recaem sobre a exploração técnica constante e pela *Mulher*, numa tentativa de quebrar paradigmas e elevar a feminilidade. Susana Cereja (2022) gosta de pensar que acorda "Mulheres adormecidas", que lhes desperta a chama, perspicácia e instinto que naturalmente todas têm, que as suas peças se traduzem em chamadas de atenção e pedidos de suporte.

O elemento mais presente na linguagem visual de Susana Cereja é a cor, visto que há uma paleta de tons comum em todos os seus projetos: predominantemente, o vermelho, o amarelo e o azul. “Para mim cor é emoção e, consoante a mensagem que quero passar, faço-o através da cor” (Cereja, 2022). A fusão entre o abstrato e o ilustrativo é mais uma característica marcante da sua linguagem muito própria e bem definida e que traz movimento para as suas obras.

¹⁰ Designação que se dá aos bordados a lã de diversas cores sobre tela de linho, estopa, grossaria ou canhamação (Infopédia).

¹¹ Galeria Internacional de Arte Contemporânea fundada em 2016 com espaços expositivos em Luanda (Angola) e Lisboa (Portugal). Representa e colabora com artistas nacionais e internacionais, estabelecidos e emergentes, apresentando assim um programa com narrativas relevantes.

Susana Cereja dinamiza ocasionalmente *workshops* no seu estúdio, dado o fluxo elevado de trabalho e as suas viagens prolongadas ao estrangeiro. Com esta iniciativa, a artista partilha a sua história e os seus saberes com os interessados na arte do ponto de arraiolos a pequenos grupos, de forma a garantir um acompanhamento próximo e personalizado aos seus alunos. Assim sendo, durante quatro horas, o seu tempo divide-se primeiramente com a fase de preparação das bases para iniciar um trabalho, seguindo-se a apresentação dos pontos de arraiolos mais conhecidos e a iniciação deste trabalho artesanal numa pequena peça e, por fim, Susana ensina como terminar o mesmo. Esta iniciativa é divulgada nas redes sociais da marca, permitindo à fundadora conhecer os seus seguidores e aos alunos ter contacto em primeira mão com as peças que estão em processo. Estende os seus conhecimentos nas variadas áreas onde se cruzou ao longo do seu percurso através das mentorias que dá on-line, oferecendo orientação nos mais variados temas, como, por exemplo, em candidaturas a concursos e programas, apoio na criação de uma marca ou estratégia de comunicação.

3.2.3. Referências

Como referências, a artista plástica nomeia no desenho, Pablo Picasso e Paula Rego; no uso da cor, Henry Matisse e David Hockney; na gravura, Nancy Spero; e na tapeçaria, Anni Albers. Pode-se observar na Figura 5, a influência destas personalidades nas peças da artista.

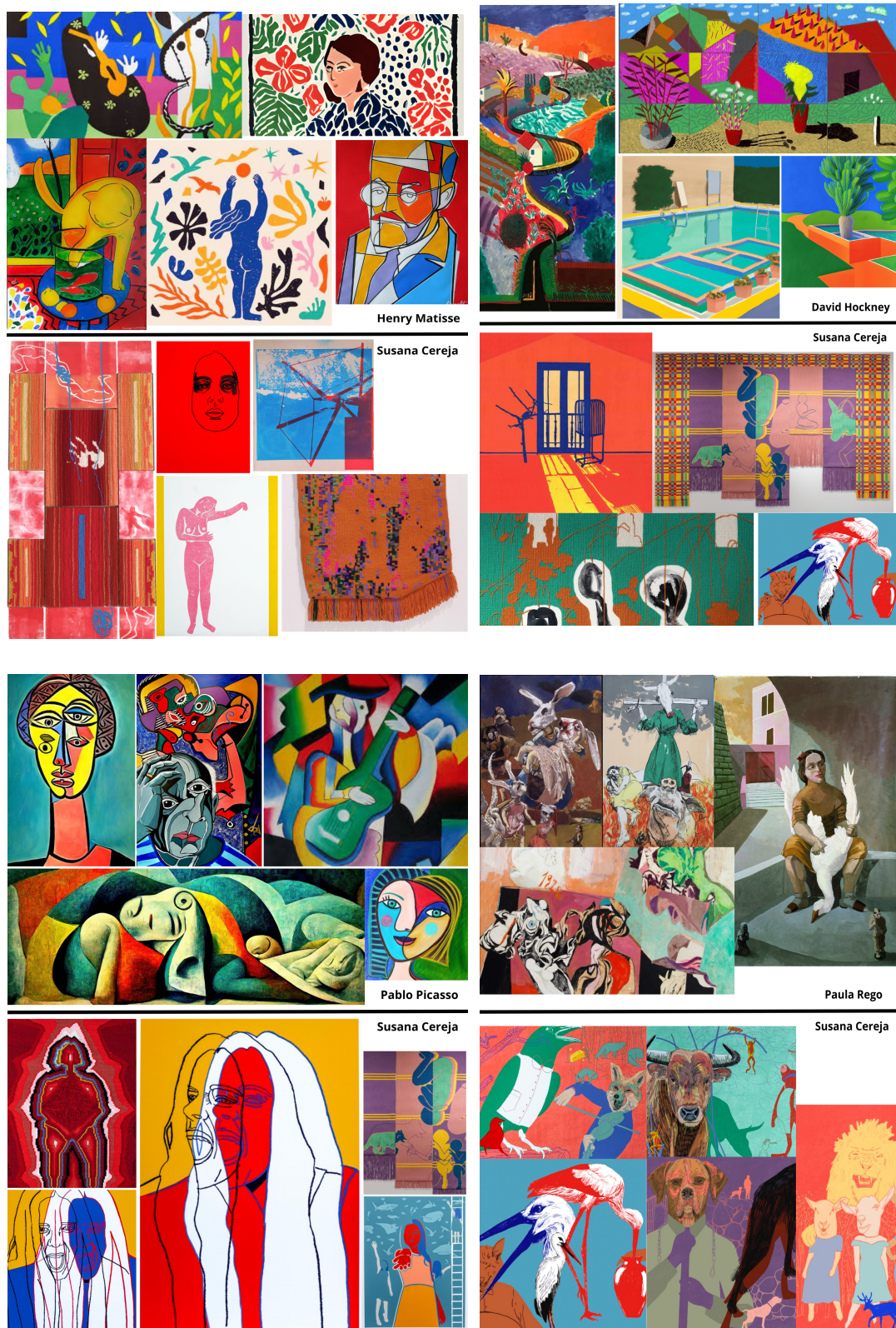


Figura 5 - Referências no trabalho artesanal de Susana Cereja.

3.2.4 Canais de Comunicação

Para dar a conhecer o seu trabalho e alcançar novos públicos, Susana Cereja utiliza diariamente as redes sociais. É através das suas contas de Instagram, Facebook, TikTok, Spotify e Youtube que constrói a sua comunidade, sendo a responsável por toda a comunicação da sua marca, desde o pensamento de *storytelling* à edição de conteúdos. De salientar que toda a comunicação é divulgada tanto em português como em inglês. Além disso, a artista não dispõe de quaisquer coleções, o que leva a que a sua estratégia de comunicação digital assente nessa particularidade.

No Instagram e Facebook, os conteúdos publicados são os mesmos, no entanto, a frequência e o número de publicações é maior no Instagram. Ainda nestas plataformas, a artista utiliza os diferentes formatos disponíveis: quanto a publicações no feed, recorre a posts informativos onde divulga as suas exposições, *workshops* e entrevistas, e publicações nas quais mostra as suas peças têxteis e todo o processo artesanal; nos stories, posta uma variedade de conteúdos, desde o mais pessoal, como *hobbies*, viagens, *highlights* do seu dia, etc., a conteúdos mais profissionais, como as suas exposições e o seu dia-a-dia no atelier, guardando a maioria dos mesmos na secção “Destaques” do Instagram, já organizado por categorias para que os seus seguidores os possam voltar a consultar; finalmente, nos Instagram reels, publica vídeos curtos sobre as aventuras do seu dia-a-dia enquanto artista plástica e também de tendências que vão surgindo no digital. Utiliza ainda a ferramenta *Linktree*¹², onde dá a oportunidade aos seus seguidores de conhecerem e serem rapidamente redirecionados para o *website* da marca; para a sua conta na plataforma de e-commerce *Etsy*, para a plataforma de conteúdos em áudio Spotify, onde se pode ouvir o seu podcast, e ainda para o seu canal no YouTube.

Já no TikTok, opta por fazer vídeos curtos onde mostra, sobretudo, as tapeçarias que está atualmente a desenvolver, revelando todo o processo artesanal envolvido. A par disto, segue as tendências que estão em voga na plataforma e conta um pouco da sua vida pessoal e dos seus anseios, fazendo também vídeos motivacionais.

¹² Linktree é uma plataforma que permite agrupar todos os links em apenas um, sendo utilizado na Bio da Instagram de mais de 40 milhões de usuários, para promover as restantes redes sociais ou até lojas online.

Em 2020, criou o seu podcast “Cereja no Topo do Bolo”, contando até há data com 13 episódios, onde promete uma aprendizagem para artistas e não-artistas sobre tópicos diretamente ligados à prática artística, desde monólogos a conversas com convidados, não sendo estes necessariamente em formato de entrevista. O objetivo do podcast centra-se fundamentalmente na partilha. A partir da vida da artista, as conversas desenrolam-se sobre os mais variados temas, como o percurso artístico, dificuldades encontradas, a prática criativa, etc., entrando também em campos exploratórios distintos e abrindo a mente dos seus ouvintes a novos horizontes e referências. Pode-se assistir aos episódios completos nas plataformas Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud e no YouTube da artista (esta última plataforma possuindo também imagem). A par do seu podcast, Susana Cereja participa também noutros podcasts como convidada, como é o caso do podcast “És cá uma artista”, da autoria da Associação Portuguesa das Artes e da Cultura, e “A Portuguesa Podcast” de Sara Santiago Pires, ambos disponíveis no Spotify.

No YouTube, além de se poder assistir ao videocast, estão publicados no canal diversos vídeos curtos (entre três a quatro minutos) que retratam o seu dia-a-dia enquanto artista plástica, nomeadamente a fase de criação e técnicas artesanais utilizadas nas suas peças de tapeçaria de arraiolos; a montagem das suas exposições, revelando assim o *backstage* e as pessoas envolvidas; entre outros. O último conteúdo publicado, em 2022, retrata a *BOADICEA*, uma tapeçaria que explora diversas formas de trabalhar o ponto de arraiolos, onde se observa todo o processo de produção desde o desenho até o resultado final, acompanhado de um poema declamado em *voice over*.

Na pandemia, criou uma conta no Patreon¹³, onde os assinantes podiam ter acesso a conteúdos exclusivos agrupados em três grupos - “*Grasshoper Squad*”, “*Crow Squad*” e “*Ant Squad*” - que davam acesso a diferentes conteúdos consoante o grau mais ou menos elevado de subscrição. Os conteúdos disponíveis variavam entre aulas on-line ao vivo ou em formato de tutorial, onde Susana ensinava o público sobre uma técnica, um material e o exercício específico; vídeos exclusivos;

¹³ Criado em 2013, o Patreon foi criado com o objetivo de conectar criadores com o seu público. A plataforma funciona como um serviço de assinatura em que os fãs se podem tornar aderentes e, em troca, ganham acesso a materiais e conteúdos exclusivos.

cartões postais; descontos exclusivos na plataforma *Etsy*, entre outros. No entanto, a conta encontra-se atualmente inativa.

É no seu próprio *website* que se pode ter acesso a toda a informação sobre a artista plástica. Começando pela sua biografia, passando por todos os seus projetos e exposições até então desenvolvidas, e chegando à loja on-line, que permite aos consumidores conhecerem e adquirirem as obras artísticas de Susana Cereja diretamente na plataforma.

A venda do seu artesanato não é exclusiva ao próprio *website* da marca, havendo a possibilidade de comprar também diretamente no *website* da Galeria que a representa, bem como nos *websites* *P55.ART*, *Etsy* e *Artsy*, tratando-se de plataformas que reúnem mais de mil artistas, consagrados ou emergentes, que tem como objetivo oferecer um acesso livre e prático a todos os amantes de arte, enquanto dão visibilidade aos artistas sem pagamento de comissões.

Relativamente às ferramentas de comunicação utilizadas pela artista plástica, a marca “Susana Cereja” recorre às Relações Públicas, nomeadamente às *media relations* para potenciar a sua visibilidade mediática junto dos seus públicos. Desta forma, a nível nacional, destaca-se a sua presença na *Lux Woman Magazine*, *Gerador Magazine*, *Caras Decoração Magazine*, *Rua Magazine* e *Atitude Magazine*; enquanto que, internacionalmente, é de salientar a participação na *RDP International*, *Newspaper Bom Dia Luxemburgo*, *Slovenia National Newspaper Dnevnik* e na *Kunst Magazine*. É possível consultar todos os artigos no próprio *website* da marca, na secção “*Press*”. Ocasionalmente a marca recorre também a *Social Ads*, nomeadamente no Instagram, para divulgar os seus serviços (*webinars*, *workshops* e mentorias).

Fora do ambiente digital, a autora participou até à data em dez exposições a nível nacional e internacional. Destaca-se a exposição coletiva na *Delphian Gallery*, em Londres e na Associação de Artistas Têxteis, na Estónia; e as suas mais recentes exposições individuais em Kranj, na Eslovénia, sendo a artista convidada da Bienal de Arte Têxtil; e em Torrão, Portugal, onde se desenvolveu em conjunto com a comunidade uma tapeçaria, fruto de uma troca intergeracional. Isto para além de integrar a rede Portugal Manual, que faz com que esteja envolvida com artesãos

portugueses em projetos diversos, como por exemplo a ida à *London Craft Week* e outras Feiras de referência de Design e Arte.

3.2.5 Síntese

Após a análise, a informação foi resumida no Apêndice 2, de forma a disponibilizar a consulta da informação em formato de resumo. Neste sentido, é possível verificar o cariz pessoal que Susana Cereja deposita na sua marca. Verifica-se que, na grande maioria da comunicação, a artista é a protagonista e o foco está nela, dando a conhecer aos seus seguidores não só as suas tapeçarias, mas também um pouco da sua vida privada, como os hobbies que pratica (*pole dance*, por exemplo), a sua família e as viagens em que embarca. O podcast destaca-se como uma particularidade da sua comunicação, por ser desenvolvido inteiramente pela autora e por dar visibilidade e levantar questões sobre as artes e ofícios em Portugal, alcançando assim o público mais jovem que normalmente assiste a este formato.

Um fator diferenciador na marca Susana Cereja é o serviço de *workshops* e mentorias que oferece e divulga nas redes sociais, onde esta partilha o conhecimento que adquiriu ao longo dos anos tanto on-line como presencialmente.

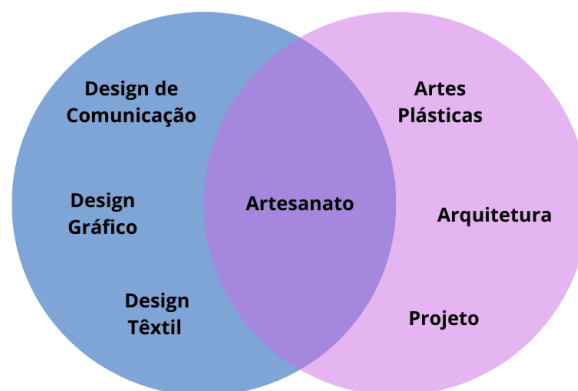


Figura 6 - Diagrama de Venn Susana Cereja.

O Diagrama de Venn representa que o percurso e a formação da artista plástica Susana Cereja são ambos uma mais-valia no seu trabalho enquanto autora de peças artesanais, visto que o seu *background* lhe traz ferramentas que contribuem para a inovação das tradicionais tapeçarias de

arraíolos, colocando as suas peças de arte num contexto contemporâneo e moderno e que nos leva a questionar a sua intenção e interpretação. Adicionalmente, Susana confessa que o estudo de Arquitetura a preparou muito, em grande parte pela relação próxima com o design que a área supramencionada lhe trouxe.

3.3. Ana Marta Cerâmica

3.3.1 Apresentação e Descrição da marca

A Ana Marta Cerâmica é uma marca portuguesa de cerâmica que atua na área da decoração. Cada peça é única, conformada manualmente à escala da mão e prima pelas características pastas que utiliza. A par da cerâmica, explora técnicas primordiais no seu trabalho, como gravura e aquarela.

A fundadora é Ana Marta Pereira, uma ceramista e escultora lisboeta. Estudou Escultura na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa e descobriu a sua paixão por cerâmica durante a licenciatura. Em 2011, começou a trabalhar no seu primeiro atelier, na garagem dos pais. Mais tarde, fez o curso de cerâmica criativa, entre outros, no CENCAL - Centro de Formação Profissional para a Indústria Cerâmica das Caldas da Rainha, onde agora é formadora. É ainda mestre em Educação de Artes Visuais e divide o seu tempo entre o ensino artístico, o ensino de cerâmica e a criação de peças em nome próprio.

A sua marca, denominada originalmente de “Handmade with Clay”, evoluiu para algo mais pessoal e, em 2019, sofreu um processo de *rebranding* que viu o seu nome passar para “Ana Marta Cerâmica”, uma vez que, para a artesã, fazia todo o sentido assinar os seus trabalhos com o seu nome. É em 2021 que realiza o sonho de abrir um atelier em nome próprio, na freguesia de São Vicente, em Lisboa. Esta conquista é marcada pela nova imagem gráfica da marca, realizada pela sua amiga e designer Inês Bento, que desenvolve um logótipo e carimbo. Neste contexto, torna-se pertinente analisar o logótipo de acordo com os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual (Ollins, 2008; Mollerup, 1998), nomeadamente o nome, a cor, a tipografia e o símbolo. No que respeita ao nome escolhido, segundo Wheller (2019), “Ana Marta Cerâmica” utiliza o Nome do Fundador, e de acordo com Mollerup (1998), o Nome Próprio; relativamente à

cor, a marca utiliza duas cores que remetem à cerâmica; e na tipografia, utiliza uma fonte com serifa, da variante *roman* (Lupton, 2004). O símbolo não é utilizado no logótipo.



Figura 7 - Logótipo e Carimbo Ana Marta Cerâmica.¹⁴

Em 2021, Ana Marta foi selecionada, entre vários jovens artesãos europeus, para participar na Exposição “Blogs & Crafts Europe - Artigianato e Palazzo”, em Florença, Itália, e participou na Exposição “1000 Vasos” no Superstudio Più, em Milão (também em Itália).

3.3.2 Produtos

O artesanato de Ana Marta Pereira é composto sobretudo por peças de decoração feitas à mão em cerâmica, como vasos e jarras, e por peças utilitárias, como canecas e chávenas. É um processo demorado e exigente, visto que, segundo a artesã, “são cerca de 10 dias até ter uma peça destas concluída”. A sua inspiração recai sobre o universo feminino e pela natureza, o que originou a criação de duas coleções.

“O trabalho em cerâmica é um excelente exercício para praticar a resiliência, a paciência, a tenacidade, a atenção plena, entre outras tantas coisas” (Pereira, 2022).

A Coleção “Mulher Objeto” surge da necessidade de afirmar uma oposição à forma como a figura da mulher continua a ser retratada e interpretada. Em pleno século XXI, é visível o debate por questões de igualdade de género e o bombardeamento de notícias de abuso, maus tratos e feminicídio. A coleção é composta por formas suaves e cores neutras, e pode ser caracterizada como contendo objetos para uso quotidiano, apesar de as mulheres em que se baseia não o serem.

¹⁴ Fonte: *Website* Ana Marta Cerâmica.

A aplicação de pormenores em ouro nas suas peças cumprem o propósito de enaltecer o valor do corpo feminino, em particular os seios, que têm como função biológica a amamentação. Utiliza a técnica ancestral *Raku*, que tem origem no Japão e se caracteriza pelo aquecimento e arrefecimentos das peças o mais rápido possível – isto é, a cerâmica é retirada do forno ainda incandescente e imediatamente mergulhada em água, fazendo com que cada peça tenha um aspeto singular, graças aos vidrados que acabam craquelados, com modificações de cores e efeitos de lustre próprios. A utilização de recursos naturais, como folhas, palha ou serradura, são muitas vezes utilizados no arrefecimento das peças, trazendo assim resultados únicos.

Por sua vez, a Coleção “Cian” representa uma simbiose entre a paixão pelo processo alternativo Cianotipia¹⁵ e as cores mais tradicionais na cerâmica – o azul e o branco. Cada peça é acompanhada por uma cianotipia original, que remonta a elementos botânicos, como folhas de plantas.

A artesã revela o seu gosto pelo ensino também na própria marca artesanal, através da dinamização de *workshops* relacionados com a cerâmica no seu atelier ou em escolas. Previamente, Ana Marta ocupava os seus fins-de-semana todos os meses com aulas nas quais transmitia o seu conhecimento em cerâmica aos interessados em esculpir o barro com as próprias mãos ou com recurso a uma roda de oleiro, no entanto, e segundo a artesã, “esses workshops deixaram de ter inscrições, porque a oferta em Lisboa é tão grande e há vários ateliês à minha volta”. Organiza agora atividades mais curtas consoante a sazonalidade, como é o caso do Natal, onde famílias podem criar as próprias decorações de natal e presépios, e atividades mais completas, como é o caso do *workshop* de roda de oleiro nível I e nível II, do *workshop* de iniciação à cerâmica e do *workshop* intensivo de cerâmica. Estes podem ser comprados tanto para usufruto pessoal, como para oferta, estando disponíveis em formato de vale.

Em parceria com a formadora de azulejaria Catarina Cunha, são organizados ocasionalmente workshops de pintura em azulejo no atelier da artesã. Estes variam entre o tema “Azulejaria dos séculos XV-XIX”, “Azulejaria a cores: pintura em azulejo com tintas de água e esgrafitado” e “Azulejaria: técnica da corda seca”, permitindo aos participantes conhecer de perto as suas peças e adquiri-las diretamente no espaço.

¹⁵ Técnica feita à mão que utiliza os químicos Citrato de Ferro Amoniacal e o Ferricianeto de Potássio para imprimir negativos monocromáticos em diversos materiais como papel, tecido, madeira e cerâmica.

A gravura em linóleo e a pintura em aguarela tornaram-se o seu meio de expressão predileto durante o confinamento de 2020, criando até hoje séries de gravuras impressas manualmente e ilustrações originais em aguarela.

3.3.3 Canais de Comunicação

Por intermédio do *website* próprio da marca e das redes sociais da mesma, Ana Marta dá a conhecer o seu trabalho manual e constrói uma comunidade de seguidores com quem partilha regularmente as novidades e o seu dia-a-dia enquanto artesã. Para tal, já contou pontualmente com a ajuda de fotógrafos e de uma empresa de gestão de redes sociais para produzir conteúdo para o seu Instagram, Facebook e TikTok, sendo os responsáveis mencionados nas publicações.

O Instagram e o Facebook são as redes sociais que Ana Marta Pereira privilegia, sendo a sua atividade nas contas diária ou semanal, consoante os meses do ano. Os conteúdos publicados são os mesmos em ambas as plataformas, e nota-se uma preocupação da mesma em partilhar os *copys* dos posts tanto em português como em inglês. No que toca ao conteúdo produzido, este é caracterizado pela presença assídua da artesã tanto em posts, stories e reels, onde mostra as diferentes técnicas e processos que utiliza nas suas peças, existindo um grande foco da imagem nas suas mãos, realçando assim que se trata verdadeiramente de um trabalho puramente manual e artesanal. Partilha o seu atelier; as suas coleções; os materiais que utiliza, como a mufla que utiliza para cozer a cerâmica; as feiras e mercados onde participa; e diversos conteúdos relacionados com os seus workshops, desde o calendário mensal dos mesmos, às peças que os seus alunos criam e a reels com *behind the scenes* das próprias aulas, entre outros. Utiliza os “Destaques” com o objetivo de que os seguidores possam rever os stories e que o novo público que chegue tenha acesso facilitado à informação sobre a marca, salientando-se os títulos “Aulas/ Workshops, Roda de Oleiro, Clearance Sale, Sustentável, Ilustração, Mulher Objeto, Confeção Manual e Raku”.

Observam-se conteúdos de parceria, nomeadamente posts que mencionam marcas portuguesas que complementam os seus produtos, como a Erv’Arruda, uma boutique de chá onde se podem encontrar peças artesanais da marca; o Meraki Studio, onde se podem adquirir velas vegan nas peças de Ana Marta; e Oh Maria Flores, onde esta sugere a aquisição dos ramos de flores desta página portuguesa em conjunto com as suas jarras feitas à mão.

No TikTok, publica vídeos curtos com a sua versão de vídeos tendência na plataforma; retrata o seu dia-a-dia enquanto artesã, mostrando-se a trabalhar manualmente a terracota até à versão final da peça; o antes e o depois das suas peças estarem cozidas; os workshops lecionados no seu atelier, e as viagens em que embarca a propósito da marca.

A marca possui um *website*¹⁶ que se organiza em cinco páginas principais - “Sobre”, “Loja”, “Galeria”, “Workshops” e “Atelier Livre”, dando a possibilidade a quem não conhece a marca de ficar a par do percurso da fundadora e dos produtos/serviços que disponibiliza. As peças de cerâmica estão divididas em duas coleções, havendo um breve texto e fotografias com o contexto da mesma na página “Galeria”. Na secção “Loja”, os produtos artesanais podem ser diretamente adquiridos, bem como um vale-presente em diferentes valores compreendidos entre os dez e cem euros, com validade de um ano. Este vale pode ser utilizado na compra dos produtos em cerâmica ou da participação em workshops de cerâmica, pintura ou desenho. No rodapé, além das políticas de privacidade, de entrega e pagamento, estão disponíveis os contactos da marca e é incentivado à subscrição da newsletter, através da inserção do e-mail do utilizador.

É possível encontrar o artesanato da marca também no *website TA-DAAN*¹⁷, onde disponibiliza para venda imediata as peças artesanais da coleção “Mulher Objeto”.

Como ferramentas de comunicação, a “Ana Marta Cerâmica” utiliza o e-mail marketing, enviando aos contactos provenientes da newsletter disponível no *website* as mais recentes novidades. Utiliza também, de forma ocasional, *Social Ads*, com o objetivo de aumentar o seu alcance no Instagram. Além disso, recorre às Relações Públicas, nomeadamente à área de *media relations*, com o intuito de ampliar a visibilidade mediática da marca perante os seus públicos. As suas peças artesanais são comunicadas em diferentes meios de comunicação social, como é o caso da rubrica “Portugal faz bem”, com o título “Poder Feminino” na Caras Decoração e na revista Time Out Lisboa na edição dedicada aos trabalhos feitos à mão na cidade de Lisboa. Como método de divulgação dos seus workshops, estes mencionados inúmeras vezes on-line, seja em artigos publicados no Time

¹⁶ No início de 2024, Ana Marta decidiu encerrar o *website* e revela na entrevista no âmbito da investigação que o fez porque era um custo que tinha mensalmente, que não se justificava visto que não vendia através da plataforma, referindo que “se é só para ter informações, eu posso tê-las noutro sítio a custo zero, nas redes sociais”.

¹⁷ *Marketplace* dedicado ao artesanato contemporâneo europeu, que tem como propósito apoiar a produção lenta e promover o consumo consciente. Reúne atualmente mais de cinco mil artesãos.

Out Lisboa, em blogs, nomeadamente no Superpro, ou em websites de agenda cultural, como a Agenda Cultural de Lisboa, na Viral Agenda, no *For Lisbon Lovers*, entre outros.

Ao mesmo tempo, a marca comercializa os seus produtos através da participação ocasional em feiras e mercados, nos quais o público pode conhecer não só os produtos artesanais como os próprios artesãos. Evidencia-se a presença no Souk Mercado no Atlas e no Mercado Crafts Design e no Lx. As portas do atelier de Ana Marta estão abertas todos os mês, três vezes por semana, o que permite a visita e o contato próximo com o seu espaço de trabalho, com as matérias-primas que utiliza, com as coleções, e com a própria autora desta arte. Este espaço já se transformou inclusive num Mercadinho de Natal, juntando a cerâmica, a culinária, a encadernação, o entalhe, a ilustração, a joalharia e a pintura. Em Arruda dos Vinhos, pode-se encontrar a coleção “Mulher Objeto” na Erv’Arruda, uma loja especializada em chás e acessórios decorrentes.

Em setembro de 2023, Ana Marta participou na inauguração do novo espaço comercial da Haagen Dazs no emblemático Largo do Carmo, dando a conhecer o seu trabalho enquanto artesã de cerâmica através de uma demonstração na roda de oleiro.

Pertence à rede Portugal Manual, o que resulta num contacto próximo com artesãos portugueses de diversas áreas e na partilha de múltiplos projetos, nomeadamente a presença no “Natal Manual”, uma *Pop UP Store* que reúne o artesanato dos envolvidos na organização no Centro Cultural de Belém durante o mês de dezembro, sendo possível conhecer e comprar produtos feitos manualmente, como, por exemplo, as coleções da Ana Marta Cerâmica.

3.3.4 Síntese

Em suma, construíram-se várias tabelas que podem ser consultadas no apêndice 3 de forma a apresentar a informação da marca de forma resumida, tornando-se pertinente salientar o caráter pessoal que é colocado na marca, visível através da figura assídua da artesã na comunicação da marca. Observa-se também uma atenção notória à divulgação dada ao processo inerente à criação de uma peça artesanal.

O atelier aberto ao público credibiliza também a marca, visto que possibilita a qualquer visitante conhecer o espaço, a artesã e as suas criações. A dinamização regular de workshops de cerâmica é um ponto a destacar na “Ana Marta Cerâmica”, visto que realça a preocupação da artesã em promover o artesanato português e os trabalhos manuais, ao mesmo tempo que mantém viva a sua arte através dos seus alunos. O *gift card* e vouchers disponíveis são também fatores diferenciadores.

Em 2024, a Ana Marta decide focar-se na docência, estando atualmente a lecionar aulas de Educação Visual. A sua marca passa a *hobby*, e o website é encerrado devido aos custos envolvidos.

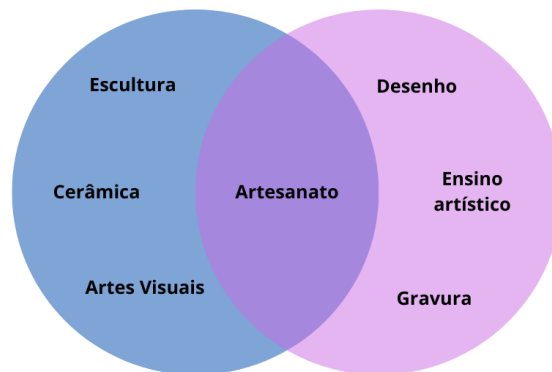


Figura 8 - Diagrama de Venn Ana Marta Cerâmica.

O Diagrama de Venn cumpre o objetivo de conjugar o percurso pessoal e académico da artesã Ana Marta, notando-se assim o contributo das áreas de interesse e formação na sua própria marca artesanal. A sua formação em educação é um fator crucial nos métodos que utiliza nos seus workshops e aulas de cerâmica, referindo a própria Ana Marta que, quando os seus alunos se “apercebem que eu sou mesmo professora, que estudei mesmo para ser professora, aí elas notam ainda mais diferença, dizem-me que realmente tenho uma forma diferente de explicar as coisas.”

3.4 Bzugo

3.4.1 Apresentação e Descrição da marca

O Bzugo é uma marca portuguesa artesanal de design de mobiliário e decoração centrada principalmente na madeira. Cada peça é única e exclusivamente desenhada, projetada e executada na oficina, pelas mãos do André Inácio e da Mariana Cerejo. Exploram técnicas tradicionais de marcenaria e inovam ao combinar por vezes a madeira com outros materiais de origem sustentável.

“Focamo-nos em produzir peças de qualidade com materiais de origem sustentável e em valorizar o trabalho manual” (Inácio & Cerejo, 2022).

André, nascido em 1989 em Sintra e licenciado em Cinema e Vídeo, passou grande parte da sua infância a brincar com madeiras na oficina do pai, vinte anos mais tarde a tornar-se artesão. Já Mariana, nascida em 1992 em Lisboa e licenciada em Design. Após uma temporada a estudar e a trabalhar no estrangeiro fixou-se em Odrinhas - Sintra, onde começou a aprofundar o seu interesse por ofícios tradicionais aliados a um consumo mais consciente.

Como se pode observar, a marca possui um logotipo, que se caracteriza segundo Ollins (2008) e Mollerup (1998), por utilizar os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual, nomeadamente o nome, a cor e a tipografia. No que respeita ao nome, segundo ambos os autores utiliza o Nome Inventado; relativamente à cor, a marca utiliza apenas a cor verde e a cor branca, indo ao encontro do que a marca representa e inspira, a sustentabilidade e a natureza; quanto à tipografia é utilizada uma fonte sem serifa, da variante *roman* (Lupton, 2004).



Figura 9 - Logótipo Bzugo.¹⁸

Para André Inácio e Mariana Cerejo (2022), “os objectos que nos rodeiam têm um valor muito importante na nossa vida, não só prático, mas também emocional”. Acreditam que esse impacto positivo deve ser não só nas vidas de quem lhes dá utilidade, como no ambiente, no local de onde são provenientes, bem como na vida de quem os produz.

Em 2021, André Inácio sagra-se Finalista do Prémio Nacional do Artesanato¹⁹, na categoria Empreendedorismo e Novos talentos.

3.4.2 Produtos

Desde mobiliário de autor a produtos de utilização quotidiana, tudo é desenhado e feito à mão com o propósito de contribuir para um mundo mais sustentável. Cada peça reflete em si uma simbiose do tradicional e do contemporâneo, utilizando matérias primas reutilizadas que passam por um cuidadoso processo que lhes devolve a sua beleza original, ou de origens locais, combinando uma estética moderna com uma permanente busca por materiais, técnicas e projetos que inspiram na natureza.

As técnicas tradicionais da marcenaria são a base de todo o trabalho, no entanto, existe uma constante procura pela otimização dos processos, mantendo-se sempre manuais mesmo com recurso a ferramentas elétricas.

Os materiais utilizados no atelier têm sempre como base a preservação da natureza e a procura por uma forma mais sustentável de produzir e consumir. Utilizam acabamentos naturais e sem ingredientes de origem animal, e os excedentes da oficina são utilizados para peças mais pequenas, e no limite, voltam ao solo da horta dos artesãos, graças ao *Mulching*, uma técnica que protege e ajuda a manter a humidade na cobertura do terreno com recurso, neste caso, a aparas de madeira.

¹⁸ Fonte: *Website Bzugo*.

¹⁹ O Prémio Nacional do Artesanato integra o Programa de Promoção das Artes e Ofícios criado pelo Decreto-Lei n.º 122/2015, de 30 de junho, que define um conjunto diversificado de incentivos às atividades artesanais, abrangendo, nomeadamente, apoios à valorização de produções e de artesãos que se afirmem pela excelência dos resultados alcançados.

Um antigo palheiro recuperado pelos fundadores da marca, deu origem à oficina do Bzugo. Localizada em Odrinhas - Sintra, o espaço permite o contacto permanente com a natureza. Esta não está aberta ao público, porém os produtos comprados *online* podem ser levantados lá.

Os artesãos não se focam apenas numa gama de produtos, pois gostam de explorar materiais, técnicas e de desenvolver projetos que vão de encontro às suas paixões e deem forma à sua criatividade, aceitando assim peças por medida. O exemplo disso, são os novos acessórios de bordar e tecer que compõem o portfólio da Bzugo, nomeadamente teares manuais feitos com madeira maciça reutilizada, suportes para bastidores e caixas feitas em madeira de castanho com peças para organizar as linhas dos amantes da arte de bordar.

A dinamização de *workshops* é uma forma de dar a conhecer a arte da marcenaria para que esta não desapareça. O Bzugo organiza esta atividade para os mais novos, dando-lhes a possibilidade de aprenderem algumas técnicas artesanais e de levarem para casa um brinquedo desenhado e feito por eles próprios. Normalmente, estas iniciativas são desenvolvidas em parceria com estúdios ou quintas que lecionam as mais variadas atividades de artes e ofícios.

3.4.3 Canais de Comunicação

As redes sociais e o *website* da Bzugo são o meio pelo qual André e Mariana, comunicam com a sua comunidade e dão a conhecer este projeto. Para tal, produzem conteúdo para o Instagram, Facebook, TikTok, Youtube e Pinterest, ficando a fotografia, vídeo e comunicação integralmente a seu cargo.

Observa-se que o Instagram é a rede social onde mais comunicam, na qual publicam diariamente o trabalho em marcenaria que fazem em conjunto, desde todo o processo que requer a criação de uma peça artesanal ao resultado final; partilham o conceito sustentável da marca, onde mostram regularmente várias práticas de preservação da natureza, como as árvores autóctones e de fruta que plantam regularmente, alertando desta forma a comunidade sobre a importância de consciência ambiental; divulgam a participação do Bzugo em feiras e mercados, como forma de convidar os seus seguidores a conhecerem pessoalmente a marca.

Em stories publicam o seu dia-a-dia como artesãos, bem como o mesmo conteúdo que no feed mas com as dimensões adaptadas ao formato. Os destaques são utilizados para numa primeira

impressão conhecer a marca artesanal, salientando-se os stories que respondem às questões “Quem?, O quê?, Porquê?, Onde? Feedback e Sustentabilidade”.

Além disso, destacam-se conteúdos de parceria, nomeadamente posts em colaboração com marcas portuguesas que se relacionam com os seus produtos, como a compra em conjunto da tábua de cozinha Bzugo e de queijo vegan Muka, da saboneteira Bzugo e do sabonete Caramela e da jarra Bzugo e de flores TuchaFlor. Já em formato *reels*, evidencia-se um conteúdo promocional com a Bosch Portugal, onde estes dão o seu testemunho sobre a nova serra de imersão, mostrando ao longo do vídeo todos os equipamentos que vêm incluídos com a máquina, as suas funcionalidades e como a podem utilizar.

O Facebook é utilizado com menor frequência, sendo os conteúdos partilhados iguais aos da conta do Instagram. Todas as publicações estão disponíveis tanto em português como em inglês.

Em 2022, deu-se início aos Bzugo Diaries, um canal no Youtube onde André e Mariana partilham vídeos sobre os diversos projetos que estão envolvidos e o dia-a-dia de ambos. Relacionado diretamente com a marca, existem vídeos que acompanham desde a transformação do antigo palheiro para a oficina Bzugo, à criação de um tear artesanal ou móvel, por exemplo. Alusivo à própria história dos fundadores estes partilham vídeos que revelam a sua essência, desde os hábitos sustentáveis implementados no seu jardim e horta, à construção de uma jangada com materiais reutilizados, até à reforma de uma carrinha antiga através dos conhecimentos em madeira que possuem, transformando-a numa *van* para as suas viagens que partilham. É um projecto sobretudo à base de imagem, mas também com alguma narração em inglês, com a ambição de chegar eventualmente a mais gente, ainda assim a opção de legendas em português também é uma opção disponível.

O TikTok é utilizado como uma extensão do Youtube, visto que o nome escolhido é também Bzugo Diaries, sendo nesta plataforma publicados excertos dos vídeos completos que se encontram disponíveis no Youtube, de forma a incentivar o público a visitar o canal da marca. A conta da marca recebe por mês aproximadamente 200 visualizações.

O Pinterest da marca é utilizado como resposta à inspiração que os utilizadores desta rede social procuram. A conta é composta por imagens dos diversos produtos da marca artesanal que estão

disponíveis para venda, caso o público pretenda saber mais basta clicar na ligação da loja online que é de imediato redirecionado para a mesma.

O Bzugo tem um *website* desde o ano 2019 que se divide em quatro secções principais - Sobre, Loja, Portfólio e Contactos - permitindo assim que qualquer indivíduo que oiça falar da marca possa conhecer e adquirir os produtos diretamente *online*. Incentivam à subscrição da *newsletter*, de forma a comunicarem diretamente com os interessados. Além da possibilidade de adquirir mobiliário de autor e decoração na própria loja online, a marca estende o seu portfólio de produtos a outros *websites*. Lojas que comercializam artigos que se complementam com as peças Bzugo, como a Muka - marca portuguesa de queijos vegan, que comercializa tábuas de cozinha - e a Traça Trapos - marca portuguesa que vende artigos relacionados com costura, tecer e macramê que tem disponíveis teares e suportes de bastidores em madeira. Na *Etsy*²⁰, a marca tem todos os seus produtos disponíveis para venda.

Recorrem a ferramentas de comunicação, particularmente na área de *media relations*, uma técnica de relações públicas, com o objetivo de aumentar a visibilidade mediática da marca junto dos leitores. Até à data já marcaram presença nas revistas Caras Decoração, Elle Decoration Portugal, Attitude Interior Design Mag, Architectural Digest España, entre outras. Como forma de informar também os seguidores da marca da menção, estes partilham nas suas redes sociais fotografias das revistas. No que diz respeito às *social ads*, Mariana Cerejo refere que já utilizaram, mas que atualmente não investem em publicidade.

Em paralelo com a presença no *online*, a marca participa assiduamente em feiras e mercados na região de Lisboa, onde o público pode conhecer não só os produtos artesanais como os próprios artesãos. Destacam-se a recente presença na Feira Feita, Feira Internacional do Artesanato (FIA), no Mercado Crafts Design e no Lx Market. Ocasionalmente, pode-se conhecer estes trabalhos na *Pop-Up Store Na San Pi*, em Campo de Ourique. Em simultâneo integra a rede Portugal Manual, que faz com que esteja envolvida com artesãos portugueses em múltiplos projetos, como foi o caso do “Natal Manual”, uma iniciativa promovida por esta organização em dezembro de 2023 que teve lugar no Centro Cultural de Belém, onde num só espaço era possível visitar e apoiar diversas marcas portuguesas feitas à mão, nomeadamente o Bzugo.

²⁰ Marketplace Internacional focado em produtos feitos à mão e material para artesanato.

3.4.4 Síntese

Com a análise concluída tornou-se pertinente organizar a informação no apêndice 4. Neste sentido, sobressai a autenticidade da marca artesanal Bzugo. Graças à presença assídua na comunicação dos fundadores, são notórias as técnicas artesanais que utilizam, os objetos únicos e exclusivos que constroem e o modo de vida consciente que partilham. Tudo isto aliado a uma estética homogénea e constante, trazendo assim uma harmonia para quando se visita as redes sociais e o *website* da marca.

O canal de Youtube Bzugo Diaries é um ponto diferenciador na comunicação da marca, por ir além da divulgação com o objetivo de comercializar por si só os produtos Bzugo. Com os vídeos publicados neste canal, os anfitriões estão a contar a sua história, a “vender-se a si próprios” como artesãos, criando conteúdos úteis, inspiradores e interessantes o que faz com que a sua rede de clientes e potenciais clientes cresça. A participação em feiras e mercados humaniza a marca, visto que qualquer um pode visitar e conhecer não só as peças artesanais, como os próprios artesãos.

A Sustentabilidade é um fator bastante pronunciado na marca. A escolha por matérias-primas reutilizadas, tal como uma madeira maciça de uma cama encontrada no lixo, ou de origens locais, como é o caso do aproveitamento de uma árvore de um jardim vizinho, transparece o valor que estes colocam no meio ambiente. A comunicação de dicas de sustentabilidade são um símbolo de inspiração para a comunidade da marca.

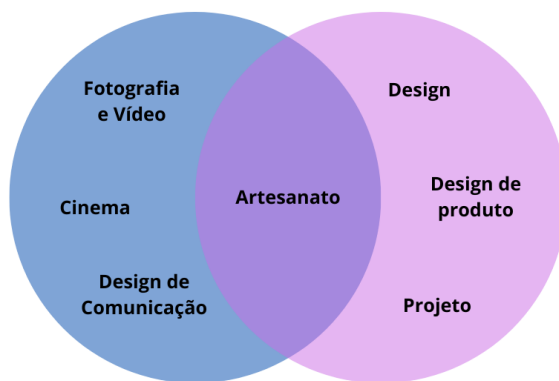


Figura 10 - Diagrama de Venn Bzugo.

A construção do Diagrama de Venn permite compreender de que forma o percurso e a formação dos artesãos envolvidos contribuem para o sucesso da marca, visto que a junção do *background* dos envolvidos revitaliza as técnicas tradicionais da marcenaria e possibilita a criação de uma estratégia de comunicação. A própria fundadora Mariana Cerejo refere na entrevista no âmbito da presente investigação que “se não tiveres as ferramentas que o design te dá para divulgar o trabalho, para o apresentar de uma forma mais contemporânea e apelativa, o trabalho acaba por passar completamente despercebido”.

3.5 Sömmer Jewelry

3.5.1 Apresentação e Descrição da marca

A Sömmer Jewelry é uma marca de joalharia minimalista e delicada que nasceu em Madrid e só em junho do ano 2020 se tornou uma marca 100% portuguesa. Caracterizam-se por peças exclusivas cuidadosamente esculpidas à mão com materiais nobres portugueses - porcelana e ouro líquido - no seu atelier na Ericeira, através de um processo demorado totalmente artesanal, sempre imprevisível e único, com uma interpretação contemporânea.

“As peças que produzo são clássicas e atemporais e albergam uma história de amor, cujo início acontece no atelier e continuará a ser escrita por quem as recebe” (Bártolo, 2021).

A fundadora por trás da Sömmer, responsável pelo design das peças, pela sua produção e por todo o processo após o primeiro impulso criativo é Sofia Bártolo. Diretora de Arte há mais de 10 anos em algumas das melhores agências de publicidade do mundo, trabalhou também como ilustradora para jornais como Diário de Notícias e *La Vanguardia*, revistas como *LeCool* e projetos infantis para a FNAC ou a ONG Médicos do Mundo. Em 2018, dedicou-se profundamente à aprendizagem da moldagem de cerâmica, lançando no ano seguinte a sua própria marca.

Como pilares de inspiração nomeia a natureza e a figura feminina. A fundadora refere que as suas maiores referências são as mulheres presentes na sua vida, que refletem a complexidade do mundo feminino em toda a sua expressão. As influências peculiares refletidas na individualidade estética

de Sömmer advém também das viagens e experiências da artesã em países como Suécia, Brasil e Espanha.

Como se observa abaixo, a marca artesanal possui um logótipo, que se caracteriza segundo Ollins (2008) e Mollerup (1998), por utilizar os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual, nomeadamente o nome, a cor e a tipografia. No que respeita ao nome, segundo ambos os autores, utiliza o Nome Inventado que nasce da alusão à simplicidade e beleza da mais solarenga estação do ano e ao minimalismo nórdico, com a qual a fundadora se identifica pela sua estadia em Estocolmo; relativamente à cor, a marca utiliza apenas a cor preta na tipografia, que se define pela fonte sem serifa e pela variante *roman* (Lupton, 2004).

The image shows the logo for Sömmer Jewelry. It consists of the word "SÖMMER" in a black, uppercase, sans-serif font. The letter 'O' has two dots above it, resembling a Scandinavian 'ö'. The logo is centered within a thin, light gray rectangular border.

Figura 11 - Logótipo Sömmer Jewelry.²¹

3.5.2 Produtos

As peças da Sömmer definem-se como uma escultura de porcelana verdadeiramente fina, moldada à mão através de um pincel fino, criada reiterando os processos tradicionais de cerâmica ao longo dos mais altos padrões de qualidade, permitindo uma alta resistência e leveza. A sua joalharia é constituída por brincos, colares, anéis e toucados, sendo esta lançada por coleções.

"Quem escolhe adquirir uma peça da Sömmer procura um objeto especial, fora do comum e versátil, que conta uma história e que transmite tanto da herança cultural portuguesa" (Bártolo, 2021).

A matéria-prima tradicional portuguesa em destaque, a porcelana, trata-se de um material resistente que permite um número infinito de possibilidades. A partir de uma barra desta pasta, a artesã molda-a segundo a sua imaginação e criatividade, dando uma linguagem contemporânea às

²¹ Fonte: *Website Sommer Jewelry*.

suas criações. Catorze dias é o tempo necessário para uma peça estar concluída, sendo este tempo repartido entre os processos de moldagem, corte, escultura, secagem, esmalte, colagem e cozedura, passando esta inclusive por três queimas separadas - com a temperatura mais alta a alcançar os 1250° celsius. Por fim, aplica o ouro, trazendo a elegância para as suas criações. “Tanto a porcelana como o ouro são materiais caprichosos. É preciso respeitar os tempos de espera. Seria impossível conseguir uma destas peças da noite para o dia (Bártolo, 2021).

Sobre as Coleções da Sömmer, estas podem-se caracterizar por peças que passam por um cuidadoso processo artesanal e que primam pela delicadeza e elegância, sendo inspiradas pela simplicidade e pela beleza natural feminina. Até então foram lançadas nove coleções, intituladas “Hera”, “Selenia”, “Luzia”, “Timanfaya”, “Colette”, “Florence”, “Namur”, “Flowers”, e “Bridal”. É relevante enfatizar a Coleção “Namur”, por se tratar de uma colaboração com a empresa têxtil espanhola, Namur Collection, ambicionando assim a criação de peças que primam pela subtileza da natureza e pela harmonia floral.

Os casamentos são uma forte componente da marca, visto que a artesã dá a oportunidade às noivas de levarem consigo no dia mais especial das suas vidas, peças únicas e exclusivas artesanais, sendo inclusive possível personalizar e criar peças consoante as solicitações da cliente. Além disso, destaca determinados acessórios nos seus canais de comunicação e venda particularmente para casamentos. Assim, pode-se encontrar as jóias artesanais da marca no Atelier Pureza, uma loja especializada de noivas, no centro de Lisboa.

3.5.3 Canais de Comunicação

Os canais de comunicação privilegiados pela marca artesanal Sömmer são o próprio website e blog da marca e as suas redes sociais, especificamente o Instagram, Facebook, Pinterest e LinkedIn. De notar, que a marca se expressa em inglês em todas as plataformas.

O contacto diário com os clientes e seguidores acontece através do Instagram, no qual a marca mostra consistência na frequência de publicações. A fundadora e artesã nomeia como propósito desta rede social, desvendar os bastidores da marca, mostrar o processo de fabrico e desta forma aproximar a marca do público. Neste sentido, o *feed* é composto sobretudo por imagens

profissionais das peças de joalharia já finalizadas e do processo de criação das mesmas no atelier da marca. Os produtos são divulgados na sua maioria no corpo de clientes da marca, sendo esses momentos registados nos casamentos das mesmas, o que fomenta a criação de uma comunidade. É visível o trabalho manual e artesanal da marca, através da revelação e explicação das diferentes fases dos processos necessários na cerâmica, publicando em posts, reels e histórias os seus esboços iniciais das jóias, a criação de pastas coloridas, a moldagem e cozedura das peças, e a aplicação do ouro. Ocasionalmente são utilizados *hashtags*, como por exemplo, na época do Natal onde nomeiam palavras relacionadas com presentes, cerâmica e feito à mão. No destaque da conta estão guardadas histórias que se agrupam em diferentes temas - “*Brides*”, “*Flowers*”, “*Press*”, “*TheBlog*”, “*The Studio*”, “*You*”, “*Q&A*” e “*Handmade*”.

Já o Facebook, apesar de conter as mesmas publicações que o Instagram, conta com um menor alcance e interação por parte dos seguidores, que por sua vez são muito menos - 526 e 9375 seguidores, respetivamente. Sempre que é lançada uma nova coleção, a comunicação da marca é criada em torno da divulgação da mesma tanto no Instagram como no Facebook.

No que diz respeito ao Pinterest, a marca publica principalmente as suas peças e o processo de inerente à criação como resposta à inspiração procurada pelos utilizadores. A conta é composta por imagens das diferentes coleções da Sömmer que estão disponíveis para venda, caso o público pretenda saber mais basta clicar na ligação da loja online que é de imediato redirecionado para a mesma ou clicar nos contactos para que possa enviar email ou ligar. Mensalmente, o perfil da marca conta com 75 mil visualizações.

É também possível encontrar a marca artesanal no LinkedIn, conhecer brevemente a Sömmer através da secção “Sobre”, e o percurso e interesses da fundadora Sofia Bártolo, através do seu próprio perfil. Até à data, não existem publicações registadas.

A Sömmer Jewelry tem um *website* que dá a oportunidade a qualquer um de conhecer a marca e o processo artesanal da mesma, bem como de adquirir diretamente na plataforma as diferentes coleções ou de saber mais sobre os pontos de venda físicos onde podem comprar. A página inicial dá destaque à coleção mais recente, ao trabalho manual que é feito em porcelana e aos diferentes acessórios que a marca tem. Posteriormente, pode-se explorar a marca segundo diferentes secções

- *Shop, Weddings, Collections, Gift Guide, Dear Bride, About, TheBlog, Stores* e *Contact*. Desta forma, é visível a importância dos casamentos para a marca, visto que existem páginas destinadas exclusivamente a noivas que ambicionam ter no dia mais importante das suas vidas, peças exclusivas e personalizadas. Existe também uma página dedicada aos cuidados a ter com o produto, onde nomeia as precauções quando se utilizam jóias com porcelana e metais banhados a ouro. “*TheBlog*” surge em 2020, com o objetivo de partilhar textos autênticos escritos por Sofia e imagens menos filtradas. Cada vez que publica um novo post no seu blog, notifica nas redes sociais os seus seguidores, publicando excertos dos textos originais, de forma a incentivá-los a visitar o *website*.

As ferramentas de comunicação que utiliza são o e-mail marketing, incentivando à subscrição da *newsletter* no seu *website* através de um código de desconto de 10% na primeira compra. Os conteúdos que divulga através desta ferramenta dividem-se fundamentalmente nas últimas criações da marca, através de *save the date*, por exemplo; e em promoções exclusivas para os membros, como foi o caso da Black Friday. Conta também com as relações públicas - *media relations*, para amplificar a sua visibilidade mediática perante o público. Deste modo, salienta-se a presença da Sömmer Jewelry nas revistas Vogue Spain, Lux Woman, InStyle, Marie Claire, Condé Nast Traveller, MAGG.PT, Time Out Lisboa e NIT.

Em 2019, ano da fundação da marca, Sofia alargou a venda para fora do *online*, marcando pontualmente presença em feiras e mercados, como foi o caso da experiência no madrileno *Mercado de Diseño*, e em Lisboa no Mercado Blog da Carlota, o que permitiu o primeiro contacto direto com o seu público na época.

Atualmente, além de se poder adquirir as peças na loja online da marca, as suas coleções estão disponíveis em inúmeros pontos de venda em Portugal e Espanha. No *website*, na secção “*Stores*” podem ser consultados os nomes das lojas e localização das mesmas. Atualmente, pode-se encontrar a marca artesanal de joalheria na *Saints at Sea*, na Ericeira; na Pureza, em Lisboa; na Casa-mãe, em Lagos; no Coração Alecrim e na Cru Shop, no Porto; na Objetos Misturados, em Viana do Castelo; e na Naguisa, em Menorca.

3.5.4 Síntese

Com a análise concluída realizaram-se as tabelas que se encontram no apêndice 5, sintetizando toda a informação. Neste seguimento, é de destacar o carácter profissional e empresarial da Sömmer Jewelry, perceptível através da identidade visual da marca e dos conteúdos que divulga, marcados por imagens marcantes de modelos da vida da fundadora (mães, irmãs, amigas, amigas de amigas) e clientes. A figura da artesã surge associada particularmente às suas mãos, onde revela o trabalho manual em diversas publicações, não havendo uma imagem clara do rosto por detrás da marca. A existência de um perfil da marca no LinkedIn realça igualmente o tom corporativo que esta transparece.

Como fator diferenciador, o Blog da marca, intitulado “*TheBlog*” surge com o intuito de transparecer o que a marca acredita e representa, a naturalidade e autenticidade da figura feminina, sendo este apresentado em formato de cartas redigidas em nome da própria Sofia. Esta secção do *website* tem a particularidade também estar traduzida originalmente em português. A atuação da joalharia da marca focada em casamentos, tanto para noivas como convidadas, é igualmente uma particularidade.

Os pontos de venda espalhados de norte a sul de Portugal, onde se pode encontrar a joalharia artesanal Sömmer, transmitem credibilidade e confiança aos clientes, pelo facto de possibilitarem o contacto e a experimentação das peças mesmo antes de as comprar. A presença da marca em Espanha, denota o potencial da marca na sua internacionalização e consequente crescimento.

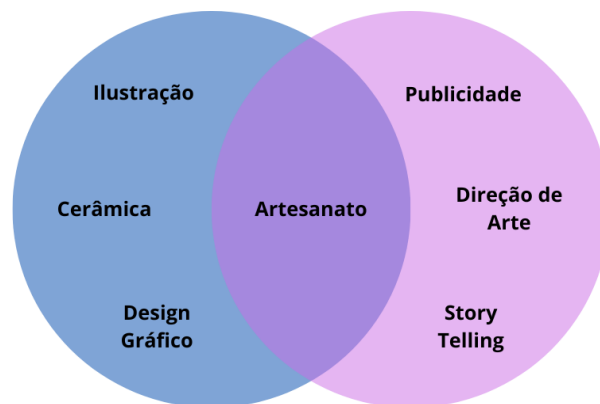


Figura 12 - Diagrama de Venn Sömmer Jewelry.

O Diagrama de Venn coloca em perspetiva o percurso pessoal e académico da artesã Sofia Bártolo, possibilitando assim que seja visível que a interseção destas disciplinas tenham impacto e influenciem o artesanato da Sömmer Jewelry, dando-lhe ferramentas que permitam inovar e comunicar no digital.

3.6 Ana João Jewelry

3.6.1 Apresentação e Descrição da marca

Fundada em 2014, Ana João Jewelry é uma marca portuguesa especializada em joalharia de autor. Cada jóia é desenvolvida manualmente através de um processo único que tem como resultado peças exclusivas.

Ana João, natural de Matosinhos, é o rosto por detrás da marca artesanal. Com Licenciatura e Mestrado em Design de Produto pela Escola Superior de Artes e Design, iniciou o seu percurso profissional na indústria de iluminação decorativa e mobiliário, onde atuou em diversas empresas na região do Grande Porto. Porém, graças a um anúncio de emprego na área de ourivesaria, mais precisamente de Arte Sacra, integrou uma empresa centenária na cidade do Porto, marcando o início de uma nova fase na sua carreira. A paixão pela ourivesaria foi crescendo até que decidiu abraçar esta nova área e fortalecer os seus conhecimentos técnicos num curso pós-laboral de seis meses, no Centro de Formação Profissional da Indústria de Ourivesaria e Relojoaria (CINDOR), em Gondomar. A partir desse momento, Ana começou a criar as suas próprias coleções, caracterizadas por uma abordagem mais contemporânea e artística onde as cores fortes e os materiais mais inusitados se encontram com a história da joalharia portuguesa.

Um ano depois, a participação em feiras internacionais levou a sua joalharia portuguesa à Bijorhca em Paris, Inhorgenta em Munique e Sieraad em Amsterdão. Foram marcos de reconhecimento internacional que fizeram com que assumisse total compromisso com a sua arte, levando-a dedicar-se totalmente à sua marca em 2017.

Como se pode observar infra, a marca Ana João Jewelry possui um logótipo, que se caracteriza segundo Ollins (2008) e Mollerup (1998), por utilizar os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual, nomeadamente o nome, a cor e a tipografia. No que respeita ao nome, segundo Wheller (2019) utiliza a Combinação de todos, visto que faz referência a um nome que engloba mais do que uma tipologia, nomeadamente o Nome do Fundador e o Nome Descritivo; quanto à cor, a marca utiliza apenas a cor preta na tipografia, que se define pela fonte sem serifa, pela variante *roman* e pela vertente *semibold* na palavra “Ana João”, para enfatizar hierarquia (Lupton, 2004).

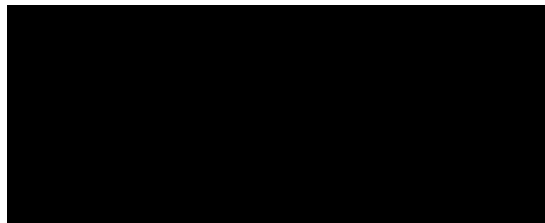


Figura 13 - Logótipo Ana João Jewelry. ²²

3.6.2 Produtos

A marca portuguesa de Ana João é constituída por peças de joalharia feitas à mão em metais preciosos, nomeadamente brincos, colares, anéis, alfinetes e escravas. As fontes de inspiração da joalheira estão na beleza das pequenas coisas, como nas formas geométricas dos jardins do Palácio de Cristal, na trama de uma peça que decora a casa da sua avó ou numa simples flor perdida no meio da cidade.

A criação autoral que tem lugar no seu atelier em Matosinhos é totalmente manual e com recurso a técnicas tradicionais de joalharia. A base das suas peças têm como matérias-primas o tradicional ouro, a prata 925 dourada e oxidada e a prata banhada a ouro, sendo que Ana João atribui uma abordagem contemporânea através do design das suas criações e dos materiais pouco vistos na joalharia de autor portuguesa, como zircônias coloridas, porcelana colorida, pelo sintético, pérolas barrocas, esmaltes coloridos e minerais.

²² Fonte: *Website* Ana João Jewelry.

As suas peças são lançadas segundo Coleções, tendo sido anunciadas até à data treze momentos de lançamento, intituladas “*Teddies*”, “*Peacock*”, “*Nest*”, “*Linho*”, “*Garden*”, “*Fruits*”, “*Frida*”, “*Fly*”, “*Cooolors*”, “*Candy*”, “*Bubbles*”, “*Bird*” e “*Moss*”. Pode-se destacar a mais recente coleção, lançada em 2023 a coleção “*Moss*” surge como uma transformação poética do musgo, onde cada peça é uma metamorfose com um toque de cor vibrante de esmalte a frio, realçando a intemporal beleza da harmonia da natureza.

“Eu tento sempre comunicar por coleções porque acho que tem sempre mais força do que ser peças soltas. Mesmo quando eu faço uma apresentação numa montra, faço sempre apresentação por coleções (...) sinto que conseguimos uma comunicação mais coesa do que se estivermos a comunicar várias peças de várias coleções em simultâneo” (Ana João, 2024).

Grande parte das suas vendas são internacionais, sendo as exportações sobretudo para a Austrália, Canadá, Alemanha, Rússia e Estados Unidos. Todas as suas peças, quando vendidas são acompanhadas de um Certificado de Autenticidade (Anexo X). É possível fazer um pedido especial à marca artesanal, visto que esta possibilita a personalização das suas peças de joalharia e até de peças exclusivas para ocasiões especiais, como alianças de casamento. Este é um fator que atrai noivas que ambicionam ter no dia mais importante das suas vidas, uma peça única e exclusiva de acordo com as suas preferências. Recentemente, a joalheira dinamizou um workshop de Modelação de Alianças, em conjunto com a joalheira Lia Gonçalves, no complexo cultural Wow Porto.

A cerâmica é também uma vertente de interesse de Ana João, criando com as suas próprias mãos em grés peças únicas de decoração, como jarras e caixas, estando estas disponíveis na loja *online* da marca. A inspiração das suas coleções de joalharia espelham-se também nesta área, fazendo esta alusão às mesmas nos seus acessórios para a casa.

3.6.3 Canais de Comunicação

É através do *website* e redes sociais que Ana João comunica com os seus seguidores, dá a conhecer o seu trabalho e também comercializa as suas peças de joalharia. Assim sendo, utiliza

frequentemente o Facebook e Instagram e possui conta no LinkedIn, sendo toda a criação e gestão de redes sociais e *website* a seu cargo.

No Instagram e Facebook os conteúdos publicados são os mesmos, no entanto a frequência e o número de publicações é mais significativo no Instagram. Neste sentido, o *feed* do Instagram é organizado de acordo com as coleções da marca e composto sobretudo por imagens profissionais das peças de joalharia já finalizadas, tanto a serem utilizadas por modelos e clientes da marca, como em destaque por si, tendo como cenário a natureza, materiais associados às coleções ou o espaço de trabalho de Ana; ocasionalmente são publicados *reels*, revelando o trabalho manual e artesanal inerente à criação de uma peça de joalharia de autor, posts com peças de cerâmica da autoria da artesã, sendo neste caso mencionado o perfil Ana João Ceramics, posts com os locais físicos onde se pode conhecer o trabalho da artesã. Os *hashtags* são presença assídua na maioria das publicações da marca, sendo referenciadas sempre palavras relacionadas com a joalharia, a coleção em questão e o design, sendo que as palavras estão em inglês. Nos destaques do perfil da marca artesanal, pode-se ver rapidamente quais as peças das coleções lançadas até então e os pontos de venda onde se pode encontrar a Ana João Jewelry.

Ana João refere na entrevista realizada em março de 2024 no âmbito da presente investigação académica que “o cliente gosta de ver como é o processo da peça, porque a maior parte dos clientes não têm, não sabem que é um trabalho sujo (...) há uma oficina em que as peças não nascem a brilhar, há todo um processo de conceção da peça, que é interessante para o cliente perceber que as coisas dão trabalho”.

No LinkedIn, pode-se encontrar a marca artesanal e conhecer sucintamente a mesma, através da secção “Sobre”. O percurso e interesses da fundadora Ana João é também alcançável através do seu próprio perfil. Fica a nota que até à data, não existem conteúdos publicados.

O *website* próprio da marca é o cartão de visita para qualquer um que pretenda saber mais sobre a joalheira e as peças de autor que cria. Para tal, a partir do menu com as secções - “*Home*”, “*About*”, “*Collections*”, “*Home & Accessories*”, “*Pedido Especial*”, “*Contact*” e “*Shop*”, podem-se explorar os diversos lançamentos, comprar as peças artesanais que estão disponíveis e contactar a

marca e solicitar um pedido personalizado. É ainda disponibilizada informação acerca da guia de tamanhos e os cuidados a ter com as peças de acordo com as particularidades de cada material utilizado. Incentivam à subscrição da *newsletter*, de forma a comunicarem diretamente com os interessados. Por definição observa-se toda a informação na língua inglesa, no entanto, há a possibilidade de visualizar na língua portuguesa. A possibilidade de adquirir os produtos estende-se para o *website* Minty Square²³, onde estão algumas peças da artesã à venda.

No que concerne às ferramentas de comunicação, a marca recorre ao e-mail marketing, às relações públicas e às *social ads*. Para tal, induz à subscrição da *newsletter* através do *pop-up* visível assim que se visita o *website*, comunicando por esta via as novas coleções da marca, os eventos onde irá participar e temas comemorativos e sazonais; utiliza a imprensa como forma de publicitar o seu trabalho e alcançar visibilidade perante novos públicos, destacando-se a menção das suas peças na Revista Cristina, na *Issue Magazine*, na *Vanity Fair*, na Revista Lux, na Revista Visão, entre outras; por último, recorre ao Instagram Ads para aumentar o alcance da suas publicações, aumentar o número de visitas ao perfil e por consequência o número de seguidores da marca, com o objetivo de se poder converter numa possível venda.

Paralelamente com a presença online, pode-se conhecer o trabalho da joalheira e adquirir os seus trabalhos em quatro pontos de venda especializados em Portugal. Em Braga e em Évora na centenária Ourivesaria Anselmo 1910, em Lisboa na Ourivesaria Sarmiento, em Viana do Castelo na ADORN e no Porto na Colectiva Joalharia de Autor²⁴. Nestes locais, é a fundadora a responsável pela construção das montras das lojas, tendo inclusive uma formação em vitrines, apresentando as suas peças de joalharia acompanhadas por peças decorativas em cerâmica relacionadas à coleção em questão (Anexo X). O estilista Nuno Miguel Ramos visitou a Colectiva Joalharia de Autor e acabou por seleccionar peças da Ana João Jewelry para estarem em destaque no *Portugal Fashion Week*, em 2022.

²³ Plataforma de E-Commerce portuguesa que possibilita aos clientes o acesso exclusivo a uma seleção cuidada de peças de autor, havendo uma parceria com 54 designers.

²⁴ Plataforma independente e Loja-galeria que surge com o intuito de promover a joalharia de autor portuguesa no feminino. É um projecto cooperativo de diversas marcas, sem intermediários envolvidos.

Ocasionalmente participa também em feiras e mercados na região de Lisboa, como membro da rede Portugal Manual, como é o caso do “Mercado Wowntêntico” e do “Um dia no Mercado”. Internacionalmente já participou em mercados de artesanato na França, na Alemanha e em Amsterdão.

3.6.4 Síntese

Através da análise e das tabelas síntese que constam no apêndice 6, sobressai a conjugação da herança cultural da ourivesaria portuguesa com materiais inusitados depositados nas peças de joalharia de autor criadas pela artesã Ana João. O trabalho artesanal é demonstrado através da comunicação da marca nas redes sociais, onde se pode assistir desde os primeiros esboços, à soldadura manual, culminando com as jóias únicas já finalizadas. Neste sentido, é visível que a marca mantém uma estética homogênea na comunicação assídua com a sua comunidade, sendo esta organizada principalmente consoante as diferentes coleções que vai criando. De notar que não há uma regra na língua predileta, pois a artesã vai alterando entre o português e o inglês.

Em comparação com os restantes casos de estudo, verifica-se que a presença das peças autorais Ana João Jewelry em joalherias de renome é um ponto diferenciador, trazendo assim notoriedade e visibilidade para a mesma. Já a presença da marca em feiras e mercados decorre maioritariamente no estrangeiro.

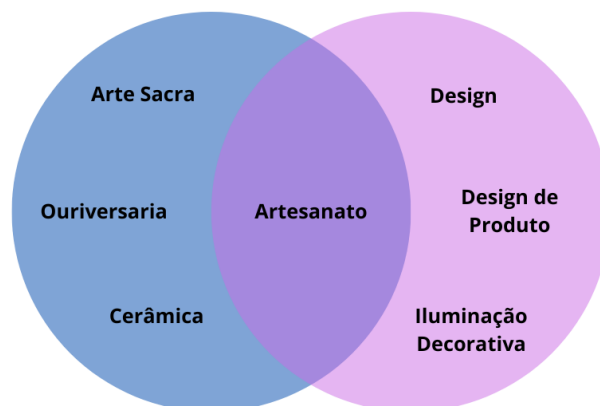


Figura 14 - Diagrama de Venn Ana João Jewelry.

O Diagrama de Venn coloca em perspectiva de que forma o *background* da artesã Ana João, contribui não só para a criação de peças contemporâneas aliando as metodologias tradicionais do artesanato, como para todo o processo necessário à criação de uma marca, graças aos seus conhecimentos adquiridos na sua formação. Ana João confessa na entrevista no âmbito da presente investigação que “o design vem ajudar para que haja um processo do princípio ao fim, ou seja, quando eu estou a pensar em fazer uma coleção, eu não vou partir logo para desenhar peças ou até fazer peças, há toda uma pesquisa feita anteriormente, depois uso ferramentas, como *moodboards*, faço painéis com inspirações, quer a nível de áreas que não têm a ver com a joalharia, como por exemplo cores, texturas, moda, (...) que me ajuda a construir um caminho, quer seja para a coleção como para a marca”.

3.7 Casos de Estudo Internacionais

A título de exemplo e comparação, foram analisados dois casos de estudo internacionais de sucesso, a Muuto e Pippa Small Jewelry. A análise das mesmas pode ser consultada nos anexos.

3.8. Entrevistas e Análise Comparativa

3.8.1 Entrevistas

De forma a conhecer a perspetiva pessoal dos fundadores das marcas artesanais analisadas acerca do artesanato em Portugal e das suas experiências enquanto artistas e artesãos, realizaram-se entrevistas a quatro fundadores, nomeadamente a Susana Cereja, a Ana João, a Ana Marta e a Mariana Cerejo, que podem ser consultadas na sua integralidade nos apêndices, 11, 12, 13 e 14. Assim sendo, com a primeira questão levantada verificou-se que é unânime a opinião de que o artesanato português ainda não é valorizado pela maioria das pessoas.

Ana João refere que “a palavra artesanato ainda é muito desvalorizada, infelizmente (...) hoje em dia as coisas tendem a melhorar, mas ainda há uma luta do cliente para aceitar o artesanato português”. Já Mariana Cerejo considera que “o artesanato é valorizado por algumas pessoas, sim. Acho que não é pela maioria das pessoas, mas felizmente existe um grupo de pessoas que dá muito

valor ao artesanato”. Ana Marta acredita “que o artesanato não é valorizado porque as pessoas não têm noção de como é que as coisas se produzem e dos custos de produção”.

Quando refletiram sobre os fatores que podem levar à desvalorização do artesanato, surgiram um conjunto de hipóteses. Desta forma, destacaram-se como fatores a falta de investimento na educação, onde Ana Marta refere que “a valorização tem de começar mesmo na base, na educação, pois se não há investimento na escola nas disciplinas de artes, então é normal que depois tudo o que se siga não seja valorizado, nem um curso superior nesta área o é” e o fraco investimento em feiras em território nacional pois “há muito poucas e essas muito poucas, muitas vezes não consideram o artesanato contemporâneo, querem coisas mais tradicionais”; a forte presença de marcas de revenda em feiras, relata Ana João que “quando se visita uma feira de artesanato nunca são projetos realmente portugueses e feitos à mão, por exemplo, no caso da minha área de joalharia, raramente são os casos que eu vejo realmente joalharia nesses eventos, vê-se é muitos marcas de bijuteria em aço com proveniência do mercado oriental, e com isto acho que depois se passa uma imagem errada e não valoriza em nada o artesanato português”, o poder económico pois segundo Mariana Cerejo “nem toda a gente pode comprar, pelo menos algum tipo de artesanato, e nem toda a gente compreende o porquê do preço do artesanato” e considera também que o desconhecimento do trabalho manual “tem a ver com educação, quem mais valoriza são pessoas que ou trabalham manualmente, ou que têm alguém na família quem trabalhe e também pessoas com uma sensibilidade maior, talvez”.

No sentido da conversa, foram salientadas por mais de uma fundadora a importância do mercado internacional nas suas marcas artesanais. Ana João, destaca que “senti que eu quando comecei na Joalharia, tinha que ir primeiro lá para fora, apresentar-me lá fora e depois voltar, porque eu acho que o mercado português valoriza que a marca tenha um bocadinho de currículo, porque como eu que não tive propriamente um capital social para investir na área, à medida que ia fazendo as coleções ia investindo aquilo que podia e achei que a melhor maneira era ir para feiras lá para fora, portanto, fiz Paris, Munique e Amesterdão”. Já Ana Marta também participou em feiras internacionais onde foi selecionada para representar o artesanato português no *World Craft Council*, em Itália e refere que “foi incrível, eu vendi mais lá do que vendia cá. E agora, quando estive em Florença o ano passado, também vim de lá super desanimada porque via a minha amiga, e vejo, com imenso trabalho inclusive a não conseguir dar resposta, e eu aqui, sem trabalho”.

De seguida, abordou-se o papel do design na revitalização e preservação do artesanato. Ana João, salienta que “o design vem ajudar para que haja um processo do princípio ao fim, ou seja, quando eu estou a pensar em fazer uma coleção, eu não vou partir logo para desenhar peças ou até fazer peças, há toda uma pesquisa feita anteriormente, depois uso ferramentas de design, como *moodboards*, onde faço painéis com inspirações quer a nível de joalharia como de outros temas, como por exemplo cores, texturas, moda, por aí” e a Mariana Cerejo nomeia que o design têm uma grande importância na sua marca e que “há muitas pessoas a fazerem artesanato, muito bonito, muito interessante, só que se não tiveres as ferramentas que o design te dá para divulgar o trabalho, para o apresentar de uma forma mais contemporânea e apelativa, o trabalho acaba por passar completamente despercebido”.

O papel da comunicação na revitalização e preservação do artesanato foi igualmente um tema levantado e nomeado como muito relevante por todos os entrevistados. Para Ana João, “a comunicação é muito importante, pois é preciso toda uma ligação, uma a história, e eu sei que há clientes que dão valor a isso, até porque gostam de saber como é que foi feito, há toda uma poesia à volta da criação de uma peça”. Susana Cereja revela que o “Instagram é fundamental, a comunicação é fundamental, porque se não, tu és anónimo, ninguém te conhece, tu tens de aparecer ao público. Para mim o Instagram passou a ser também portfólio, para além de local de vendas”. Já para Mariana Cerejo “o Instagram será, senão tão importante como os eventos presenciais, está ela por ela, porque tem sido muito importante para o nosso trabalho. Há muitas pessoas que seguem o Instagram da marca porque se interessam pelo nosso dia a dia, mas também há pessoas que chegam e se tornam clientes ou que depois de acompanharem o trabalho por algum tempo, querem adquirir peças, por uma questão de proximidade connosco”. Também Ana Marta fala no Instagram como sendo “super importante, como eu não faço mercados atualmente, as vendas acabam por ser na maioria das vezes por lá”.

Quando se abordou o tema da comunicação, surgiu de imediato a questão do investimento em publicidade nas redes sociais. Neste sentido, a opinião dividiu-se. Enquanto que Susana Cereja disse que “a minha única experiência de publicidades é Instagram (...) fiz para divulgar o webinar que fiz para lançar mais workshops, aulas de desenho e mentorias e por acaso resultou muito bem porque tive cerca de cem inscrições e as estatísticas eram ótimas” (susana cereja) e Ana João utiliza

regularmente publicidade nos seus posts e histórias e confessa que “é uma coisa que eu vou fazendo, publicações pagas, porque o algoritmo do Instagram, que é o que eu mais uso, está sempre a mudar e também e vou tentando algumas coisas naquilo que eu vou tendo tempo”. Já Ana Marta referiu que investiu em Instagram Ads e que “via resultados, mas não o fiz muitas vezes, se além de estar a pagar à pessoa que me criava os conteúdos ainda tivesse que fazer *ads em* todas as comunicações não me compensa”. Mariana Cerejo partilha da mesma opinião e considera que o “investimento em publicidade nas redes sociais, provavelmente não valeram a pena, porque sinceramente acho que não chegava as pessoas certas, acabou por se revelar que organicamente funciona muito bem para nós, porque na realidade nós não queremos chegar a muita, muita gente porque não temos capacidade de produção grande e não queremos ter.

Quando questionados sobre quem são os responsáveis pela gestão da comunicação das suas marcas verificou-se que na maioria das marcas essa função ficava também a cargo dos fundadores.

No Bzugo, Mariana Cerejo e André Inácio referem que “somos nós que fazemos tudo, somos nós que fazemos tudo na marca no geral (...) só a parte contabilidade é que temos um contabilista, e de resto assim esporadicamente, temos alguém para fazer um serviço específico, mas na parte da comunicação somos nós que fazemos tudo. Há alturas em que fica mais complicado gerir tudo, inclusive houve uma altura em que sentimos que precisávamos de aprender mais sobre como se fazia a parte da publicidade nas redes sociais, e fizemos um curso online para aprender a utilizar a plataforma Meta”

Também Susana Cereja diz “sou só eu que faço a comunicação da minha marca, sim, ou seja, mesmo as fotografias e vídeos que vais ver no meu Instagram, sou eu que faço e que penso no *storytelling* e que publico. Como disse, tenho duas pessoas que trabalham comigo e produzem comigo as minhas peças, uma delas é o meu pai e mais recentemente juntou-se a minha irmã”.

Ana João, é igualmente a responsável por fazer tudo na marca, e confessa que “o próximo objetivo é ter alguma comunicação, porque sei que é muito importante, porque não basta só fazer é preciso saber apresentar”.

Já Ana Marta teve a experiência de contratar uma gestora de redes sociais e fotógrafos que criaram conteúdos para a sua marca, no entanto, atualmente é a fundadora quem trabalha sua a

comunicação, pois relata que “foi mais uma coisa que eu tive que cortar em despesa, porque o que eu percebi foi que se eu não fizesse depois publicidade, essas publicações não tinham alcance nenhum, portanto criar eu os conteúdos ou estar a investir noutra pessoa para os criar era igual.

Já Catarina Vassalo possui uma equipa interna de marketing e comunicação responsável por toda a criação de conteúdos e delineamento do plano de comunicação da empresa.

Os fundadores das marcas destacam que existem determinados conteúdos com maior impacto e alcance nas suas redes sociais, sendo de comum opinião o interesse da sua comunidade pela demonstração e explicação das técnicas artesanais utilizadas.

Na área da joalharia, Ana João realça que “o cliente gosta de ver como é o processo da peça, porque a maior parte esta perceção os clientes não o têm, não sabem que é um trabalho sujo, entre aspas, há toda uma oficina que é pó, pronto não é um trabalho tosco, mas há uma oficina em que as peças não nascem a brilhar, há todo um processo de conceção da peça, que é interessante para o cliente perceber que as coisas dão trabalho”

Na área da cerâmica, Ana Marta revela que “se eu fizer conteúdos a trabalhar na roda de oleiro” as suas publicações têm maior *engagement*.

Já Mariana Bzugo nomeia os “conteúdos mais pessoais, sempre que nós mostramos a cara, a publicação tem logo o dobro ou o triplo da interação, quando são apenas produtos nós colocamos na mesma para fazer portfólio, mas quando o objetivo é interação se nós falarmos da nossa experiência atrai mais pessoas”.

Em tom de conclusão, encerrou-se as entrevistas com a questão “o que faria de diferente se criassem a sua marca hoje?”. Neste sentido, as respostas apresentadas de Ana João e Susana Cereja foram semelhantes, visto que a joalheira do norte refere que “acho que não fazia nada diferente, até porque eu errei, e acho que aprendemos mais com os erros do que propriamente com mais vitórias. E não me arrependo do que fiz, voltava a fazer tudo igual” e a artista têxtil “acho que não fazia nada de diferente porque eu esforcei-me tanto, e ainda me esforço tanto no meu dia a dia para fazer sempre melhor, e sei que pouca gente fez. Não quer ser presunçosa, mas estando eu sozinha na altura como arquiteta a tempo inteiro num atelier, e não tendo eu uma equipa profissional a trabalhar em *website*, em design, em comunicação. Eu não mudava nada, até porque tive muito

cuidado em registrar como marca, em registrar como nome artístico tudo e mais alguma coisa, a fazer as redes sociais sempre que foram surgindo”.

Mariana, fundadora do Bzugo diz que no início da sua marca sentiu algumas dificuldades, “acho que uma das coisas que nos atrapalhou bastante foi a definição dos preços e do nosso valor. Durante o primeiro ano em que estivemos a trabalhar a tempo inteiro no Bzugo só perdemos dinheiro, porque vendíamos tudo tão barato, porque não tínhamos bem noção. Quando começamos tínhamos outros trabalhos então tínhamos uma noção completamente diferente do que é que estava a acontecer financeiramente, e só depois de um ano a trabalhar a tempo inteiro na marca é que nos apercebemos que não tínhamos ganho dinheiro nenhum, só estávamos a pôr o nosso dinheiro e a recuperá-lo. E acho sinceramente que esse preço afastava os clientes que realmente reconheciam o nosso trabalho e que davam valor ao artesanato, estávamos a colocar-nos numa escala de preços que se assemelhavam a valores de coisas produzidas em massa. Faltava-nos essa noção do valor do trabalho manual e foi um processo, agora temos muito mais cuidado a estabelecer preços justos, tanto para o nosso trabalho como para os materiais que estamos a utilizar e acho que também é uma forma de nos posicionarmos junto do público que respeita o nosso trabalho”.

Porém, Ana Marta revela que “acho que não criava. Sabendo o que sei, não me punha nisto. Ou então fazê-lo por prazer, porque neste momento, não tenho prazer nenhum no que faço, estou só a produzir para outras pessoas. O pouco de trabalho que tenho não é trabalho autoral, são coisas que faço por encomenda, só mesmo para que o para que o ateliê continue a sobreviver”

3.9.2 Análise Comparativa

Casos de Estudo	Redes Sociais							
	Instagram	Facebook	TikTok	Pinterest	Youtube	LinkedIn	Twitter	Loja Online
Nacionais								
Cata Vassalo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Ana João Jewelry	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Sommer Jewelry	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim

Susana Cereja	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
Bzugo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Ana Marta Cerâmica	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Internacionais								
Muuto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Pippa Small	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Tabela 1 - Comparação entre os casos de estudo sobre os canais de comunicação.

A nível nacional, verifica-se também que o Instagram e o Facebook são as redes sociais onde todos os casos de estudo estão presentes. No entanto, o foco é o Instagram pois é nesta plataforma que comunicam diariamente com a sua comunidade, que planejam e produzem conteúdos e que por consequência possuem mais seguidores, provavelmente pelos seus públicos-alvo preferirem a rede social em questão. O TikTok surge como a terceira rede social favorita, sendo que nesta plataforma os conteúdos partilhados são na sua maioria cópias dos reels da rede vizinha. Relativamente às restantes plataformas, 50% da amostra possui conta no LinkedIn, não tendo até há data qualquer atividade; no Pinterest e Youtube três dos seis casos de estudo possuem produzir e publicam ocasionalmente conteúdos.

Se compararmos com os casos de estudo internacionais, verifica-se que estas marcas têm presença assídua no Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest e LinkedIn, e que uma delas utiliza com frequência o Twitter, uma rede social que não é utilizada por nenhum caso de estudo português. Torna-se pertinente referir que, ao contrário das marcas portuguesas, a Muuto investe na criação de conteúdos regularmente para o LinkedIn, tendo nesta plataforma uma ampla rede de seguidores fiéis.

É visível em todos os casos de estudo, o trabalho manual e o tempo que envolve criar um artigo artesanal, graças ao *storytelling* presente nas suas comunicações, quer através de conteúdos mais dinâmicos como vídeos curtos publicados em formato de Reels e TikTok onde mostram por exemplo, as matérias-primas utilizadas, a técnica artesanal e o atelier, bem como graças às secções “Sobre” nos seus *websites*.

A nível nacional destaca-se a marca portuguesa Cata Vassalo que fruto do crescimento, possui hoje um quadro com doze colaboradores organizados por departamentos, tendo uma equipa dedicada exclusivamente ao marketing e comunicação da empresa. Este factor distingue a marca entre os restantes casos de estudo, fazendo com que seja a única a estar presente em todas as redes sociais e a utilizar todas as ferramentas de comunicação em análise, que resultam numa comunicação consistente que cativa cada vez mais seguidores, contando atualmente com uma comunidade composta por mais de cem mil membros.

O Bzugo e a Susana Cereja marcam pela diferença, na autenticidade demonstrada pela forte presença pessoal dos fundadores das marcas, sendo os conteúdos baseados na figura dos mesmos, onde estes mostram à sua comunidade o seu dia-a-dia no atelier, os seus hobbies, as suas viagens e os projetos onde se envolvem, através de formatos menos usuais no universo dos casos de estudo, como é o caso de vídeo e podcast.

Internacionalmente, ambas as marcas analisadas se salientam, dada a consistente presença no digital que tem a capacidade de captar e transparecer todo o universo da marca, nomeadamente a sua história, os intervenientes, os seus valores, tudo isto aliado a uma estética profissional e coerente com a identidade visual da marca que é trabalhada por uma equipa de profissionais de design e comunicação.

Comunicar por Coleções	
Nacionais	
Cata Vassalo	Não
Ana João Jewelry	Sim
Sommer Jewelry	Sim
Susana Cereja	Não
Bzugo	Não
Ana Marta Cerâmica	Sim
Internacionais	
Muuto	Não
Pippa Small	Sim

Tabela 2 - Casos de Estudo que comunicam por Coleções.

Após a análise dos casos de estudo, observa-se que a maioria das marcas organiza os seus produtos por coleções e planeia a sua comunicação em torno destas. As que não o fazem, tendem a organizar as suas peças por categoria de produto, divulgando-as por ordem temporal dos seus lançamentos.

Casos de Estudo	Canais de Venda	
	Online	Físico
Nacionais		
Cata Vassalo	Sim	Sim
Ana João Jewelry	Sim	Sim
Sommer Jewelry	Sim	Sim
Susana Cereja	Sim	Sim
Bzugo	Sim	Sim
Ana Marta Cerâmica	Sim	Sim
Internacionais		
Muuto	Não	Sim
Pippa Small	Sim	Sim

Tabela 3 - Canais de Venda utilizados pelos casos de estudo.

Todos os casos de estudo nacionais possuem um *website* próprio com loja online integrada que possibilita a qualquer um de efetuar uma compra de um artigo disponível ou de contactar a marca e solicitar um artigo personalizado ou fora de stock. Além disso, a maioria das marcas amplia o *e-commerce* para outras plataformas, como são os casos de lojas que oferecem artigos complementares ou de *marketplaces* que reúnem variadas marcas artesanais.

Nos casos de estudo internacionais, a exceção é a Muuto que apesar de possuir no seu *website*, todo o portfólio de produtos e as localizações dos pontos de venda, não disponibiliza a compra online.

Relativamente à venda física dos produtos, nem todas as marcas portuguesas possuem um ponto de venda fixo aberto todos os dias, mas as exceções garantem que se pode encontrar a marca e os artesãos envolvidos em certos eventos, como feiras e mercados. Desta forma, todas elas apresentam soluções que possibilitam aos interessados conhecer as peças ao vivo. Já os casos de

estudo internacionais, possuem lojas próprias nos quatro cantos do mundo e asseguram uma grande cobertura de lojas retalhistas parceiras em muitos países.

Casos de Estudo	Ferramentas de Comunicação			
	Relações Públicas	Marketing de Influência	Email Marketing	Social Ads
Nacionais				
Cata Vassalo	Sim	Sim	Sim	Sim
Ana João Jewelry	Sim	Não	Sim	Sim
Sommer Jewelry	Sim	Não	Sim	N/A
Susana Cereja	Sim	Não	Sim	Sim
Bzugo	Sim	Não	Sim	Sim
Ana Marta Cerâmica	Sim	Não	Sim	Sim
Internacionais				
Muuto	Sim	N/A	Sim	N/A
Pippa Small	Sim	N/A	Sim	N/A

*N/A - Sem informação.

Tabela 4 - Ferramentas de Comunicação utilizados pelos casos de estudo.

Relativamente às ferramentas de comunicação, sobressai a utilização unânime das relações públicas, do email marketing e das *social ads*. Todas as marcas recorrem às relações públicas, mais especificamente às *media relations* para aumentar a sua visibilidade mediática, estando assim presentes nas mais diversas revistas e *websites*. O email marketing é uma estratégia escolhida por todos os casos de estudo para comunicarem com a sua rede de contactos, notificando-os sempre que existe alguma novidade relacionada com o universo da marca, quer novos produtos, promoções, épocas festivas ou dias comemorativos, de forma a aumentar o seu banco de dados, as marcas incentivam à subscrição da *newsletter* nos seus *websites*, dando inclusive certas marcas em análise um desconto na primeira compra caso o façam. Quanto às *social ads*, estas são utilizadas em momentos chave como é o caso de lançamento de coleções ou divulgação de eventos, não sendo por isso a sua utilização recorrente.

Contudo, o marketing de influência revela-se ainda uma ferramenta que não é privilegiada na

estratégia de comunicação das marcas artesanais em estudo, sendo utilizada em diversos momentos apenas por uma, a Cata Vassalo, nomeadamente como forma de divulgação de novas coleções através do envio de *presskits* e organização de eventos tendo como convidados influenciadores portugueses, bem como lançando coleções em parceria com nomes conhecidos na área de moda e beleza, como com Alice Trewinnard e Bárbara Corby.

Dinamização de Workshops	
Nacionais	
Cata Vassalo	Não
Ana João Jewelry	Sim
Sommer Jewelry	Não
Susana Cereja	Sim
Bzugo	Sim
Ana Marta Cerâmica	Sim
Internacionais	
Muuto	Sim
Pippa Small	Não

Tabela 5 - Casos de Estudo que dinamizam *Workshops*.

Os *workshops* são um serviço prestado pelos fundadores das marcas em estudo, onde estes partilham os seus conhecimentos sobre as técnicas ancestrais utilizadas no seu dia-a-dia enquanto artistas com os interessados na área. Este é um serviço complementar à comercialização dos produtos e leva a valorização do artesanato português e aproximação com a sua comunidade digital, pois os alunos ficam a conhecer as técnicas manuais utilizadas e o tempo necessário para fazer uma peça artesanal. Neste sentido, observa-se que quatro dos seis casos de estudo portuguesas lecionam workshops e divulgam o acontecimento dos mesmos nos seus canais de comunicação, e a nível internacional, um dos dois casos de estudo também é adepto destes serviços, ocasionalmente.

Capítulo IV – Projeto Marca Mila

4.1 Apresentação e Descrição da marca

A Mila é uma marca portuguesa de cerâmica centrada na área de joalharia e decoração que nasce no ano de 2021 em Santo Isidoro, Mafra. O trabalho manual é visível na unicidade e exclusividade de cada peça que nasce pelas mãos de Emília Santos e de Zaida Martins, mãe e filha. Utilizam técnicas tradicionais e matérias-primas nobres portuguesas, como os azulejos, a porcelana e o grés, decorando-os posteriormente com vidrados, engobes, tintas e/ou ouro líquido.

As fundadoras e responsáveis por todo o processo criativo são Emília Santos, pintora de cerâmica há quarenta anos, adquiriu os seus conhecimentos no Curso de Formação Profissional de pintura de cerâmica no CENCAL, nas Caldas da Rainha e estagiou na Fábrica de Azulejos Aleluia, em Aveiro. Atualmente trabalha na Olaria Norberto Batalha, em Mafra, onde celebrou 25 anos de casa em 2023. Há cerca de três anos a sua filha desafiou-a a criar uma marca de joalharia de autor e decoração, onde se dedicam em conjunto nos seus tempos livres. Zaida Martins é licenciada em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social e está atualmente a frequentar o Mestrado de Design e Publicidade no IADE, trabalhando em simultâneo como Gestora de Comunicação e Marketing numa empresa. Desde pequena que contacta com cerâmica, tendo o seu interesse pela área vindo a crescer, estando por isso a beber da sabedoria que a mãe lhe transmite constantemente. Todos os conhecimentos que adquiriu ao longo do ensino académico aplica na sua marca artesanal, sendo por isso toda a comunicação, fotografia e design a seu cargo.

Em 2023, Emília Santos é reconhecida com o Estatuto de Artesão e de Unidade Produtiva Artesanal na área de cerâmica e pintura de cerâmica. Este reconhecimento permite a participação em feiras e mercados de artesanato de acesso exclusivo a membros e apoios na promoção dos seus produtos.

4.2 Produtos

O artesanato Mila enquadra-se em duas áreas diferentes, a joalharia de autor (*human decor*) constituída por brincos, colares, anéis, pulseiras e pregadeiras; e a decoração (*home decor*), composta por acessórios para a cozinha como argolas de guardanapo e bases de copos/ cozinha, lembranças como ímanes e azulejos pintados à mão e artigos puramente decorativos como guarda jóias e queimadores de incenso esculpidos manualmente em grés.

A marca possui um atelier próprio em Santo Isidoro - Mafra, onde todas as peças são feitas à mão, no qual se pode assistir ao longo e exigente processo de criação, havendo como referência o prazo de quinze dias até ao resultado final de uma peça, sendo esse tempo repartido entre os processos de moldagem, secagem, acabamento, primeira cozedura a 980° celsius, pintura e/ou vidragem e segunda cozedura a 1040 graus celsius ou mais, no caso de aplicação de ouro líquido, este exige uma terceira cozedura numa temperatura mais baixa, mais especificamente 700° graus celsius.

Todas as peças são feitas à mão e por isso são únicas e irreplicáveis, fazendo com que não existam duas iguais. O facto de se tratar de cerâmica colabora para resultados surpreendentes e imprevisíveis, fazendo com que a marca esclareça a originalidade das suas peças. Neste âmbito, a Mila aceita personalizações e desafios na área da joalharia, não só a nível de cores como também de novos modelos.

A principal fonte de inspiração da marca é a natureza, dado o contacto diário de Emília Santos e Zaida Martins desde sempre com o campo e o mar. Esta influência é visível tanto na área da joalharia como na de decoração, sendo utilizados elementos naturais como folhas, flores, conchas do mar, etc; escolhidas cores vibrantes como o azul turquesa e o verde e cores reativas como o vermelho, o amarelo e o laranja. Em 2024 a marca lança uma coleção com ouro líquido 10K que prima pela elegância e intemporalidade, de forma a alcançar novos clientes.

Emília Santos realiza demonstrações e *workshops* de pintura de azulejos portugueses em eventos organizados por empresas em hotéis na região de Lisboa, nomeadamente em iniciativas de

teambuildings e retiros. A par disso, dinamiza *workshops* não só no seu atelier como em espaços com quem possui parceria, sobretudo a turistas de todas as idades que querem ter a experiência de pintar à mão um azulejo. Assim sendo, durante duas horas o tempo divide-se primeiramente com a fase de desenho em papel, seguindo-se da técnica de transferência para o azulejo, e por fim Mila ensina as técnicas de pintura. Esta iniciativa é divulgada nas redes sociais da marca, permitindo à fundadora conhecer os seus seguidores e aos alunos compreender o processo e as técnicas artesanais que envolvem a pintura de azulejaria portuguesa.

Continuando no tema da azulejaria portuguesa, todos os painéis de azulejos pintados à mão são realizados consoante encomenda, sendo todo o desenho customizado de acordo com o gosto e necessidades do cliente. Neste sentido, os principais clientes são instituições públicas, como o exército português, municípios e juntas de freguesia, tendo igualmente com regularidade encomendas para clientes finais. Outra vertente é o fornecimento frequente de azulejos com figuras avulsas de Lisboa do século XVIII para eventos onde a artesã realiza demonstrações ao vivo. Os casamentos e batizados são um nicho de mercado que tem vindo a crescer nos últimos anos, nomeadamente na área das lembranças personalizadas, sendo notório o interesse crescente pela área da decoração exclusiva feita à mão, sendo os *bestsellers* para estas ocasiões as base de copos, os ímanes e as argolas para guardanapos.

4.3 Design de Identidade

No decorrer da atual investigação um dos objetivos era o desenvolvimento de uma nova identidade gráfica para a marca. Neste sentido, começou-se por repensar o nome da marca, passando assim de “Mila Santos Arte” a denominar-se “Mila”, uma palavra com maior possibilidade de se reter na memória e perceptível em qualquer língua, facilitando assim a potencial internacionalização da marca. Simultaneamente, criou-se a assinatura “peças únicas de cerâmica” que irá acompanhar o logótipo em determinados momentos da comunicação.

Segundo os elementos básicos - nome, cor, tipografia e símbolo, que suportam todo o sistema de identidade visual (Ollins, 2008; Mollerup, 1998), a marca artesanal Mila utiliza o Nome do Fundador (Wheller, 2019), e de acordo com Mollerup (1998), o Nome Próprio; relativamente à cor, a marca faz uso apenas a cor azul e na tipografia utiliza uma fonte sem serifa com variante semibold (Lupton, 2004). O símbolo não é utilizado.

Assim, a imagem gráfica criada tem como objetivo colocar em destaque as peças únicas artesanais de cerâmica, desempenhando neste sentido um papel de complementaridade. A cor azul justifica-se pela associação direta ao típico azul cobalto que caracteriza a azulejaria tradicional portuguesa, e os elementos naturais - folhas de plantas, surgem pela importância na criação dos próprios produtos e como meio de inspiração para toda a identidade da marca, que reflete a naturalidade e autenticidade da marca.



Figura 15 - Logótipo antigo da marca artesanal Mila.



Figura 16 - Logótipo atual da marca artesanal Mila.

Os elementos aplicados que foram desenvolvidos - cartão de visita, *flyers*, *roll-up*, embalagem (caixa, saco de papel, saco de tecido, papel de embrulho e autocolantes) e *gift card* - podem ser **consultados no Apêndice 15**. Para tal, investiu-se numa sessão fotográfica de produto, em estúdio, para complementar a identidade visual criada e captar imagens profissionais das peças de cerâmica.

4.4. Canais de Comunicação

A marca portuguesa artesanal Mila comunica com a sua comunidade somente através das redes sociais, utilizando frequentemente o Instagram e o Facebook e ocasionalmente o TikTok. Na nova estratégia de comunicação da marca inclui-se o desenvolvimento de um *website* com loja online integrada, bem como a criação das redes sociais LinkedIn e Pinterest, mantendo-se o objetivo de comunicar diariamente através das plataformas onde já estavam presentes. Neste sentido, foi organizada uma sessão fotográfica com o objetivo de captar os produtos chave da marca e para enriquecer a comunicação da mesma. Em apêndice podem ser consultadas as propostas visuais.

Através da análise dos casos de estudo feita anteriormente é notória a importância e o impacto da utilização de ferramentas de comunicação. Neste sentido, percebeu-se a necessidade de se investir no *e-mail marketing*, recorrendo-se à lista de contactos existentes para o envio de uma newsletter semanal que trará como conteúdos as novidades, os eventos onde a marca estará presente e descontos exclusivos. Em simultâneo, investiu-se no Marketing de Influência, selecionando-se quatro influenciadores portuguesas, três nomes associados à decoração de interiores, Madalena Abecasis, Inês Rochinha e Tânia Martins (HomeStories) onde se preparou um *presskit* composto pela recente novidade da marca, as novas argolas para guardanapos com plantas prensadas; e o envio de joalharia de autor para os nomes anteriormente referidos, junta-se a influenciadora La Vie de Marie, sendo que desta vez foram selecionados peças específicas de acordo com o próprio estilo e gosto das personalidades. No caso das *Social Ads*, esta era uma ferramenta utilizada pela marca em momentos pontuais, como na divulgação de workshops e de novas peças, pelo que se decidiu permanecer com esta estratégia, investindo-se em publicidade no lançamento do *website* numa primeira fase no Instagram e Facebook e posteriormente no *Google Ads*. Por último, serão utilizadas as *media relations*, com o intuito de aumentar a visibilidade mediática da marca para atingir novos públicos e possíveis clientes, sendo neste sentido enviado um *press release* para as seguintes plataformas digitais: NIT, Time Out Lisboa e MAGG.

A marca participa regularmente em feiras e mercados de artesanato na região de Mafra e Lisboa, com o objetivo de criar uma relação de proximidade com os seus seguidores, dando-lhes a

oportunidade de conhecer as peças e as criadoras pessoalmente, ao mesmo tempo que possibilita divulgar a marca a novos públicos que se tornam clientes. A parceria com a loja Rosa Bossa, situada em Campo de Ourique, dá a oportunidade a qualquer um de conhecer pessoalmente as peças Mila num local físico.

4.5 Síntese

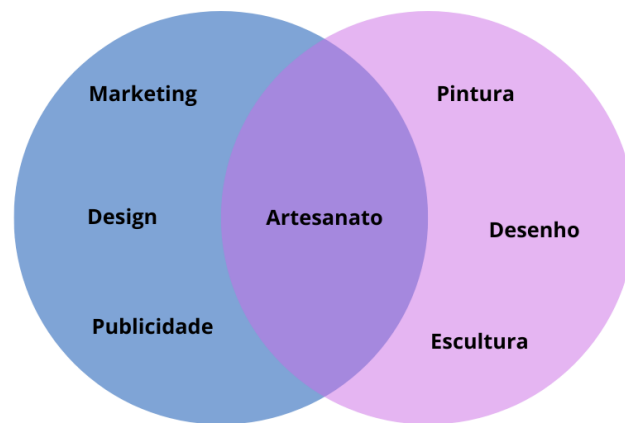


Figura 17 - Diagrama de Venn Mila.

Com a construção do Diagrama de Venn, observa-se que o percurso pessoal e académico das fundadoras, Zaida Martins na cor azul e Emília Santos no tom rosa influenciou positivamente na criação da marca artesanal, visto que lhes deu ferramentas a nível de design para inovar nas peças artesanais que criam, e a nível de comunicação, nomeadamente na capacidade de pensamento estratégico, criação de conteúdos, gestão de redes sociais e website.

Capítulo V – Considerações Finais

5.1 Discussão

Com o propósito de responder à questão de investigação inicialmente definida: “Em que medida o design e a publicidade podem contribuir para a preservação e revitalização das marcas artesanais portuguesas?”, desenvolveu-se um projeto para a marca artesanal portuguesa de cerâmica, Mila. Este projeto será efetivamente implementado e pretende cumprir o desafio de criar uma nova identidade visual e delinear uma estratégia com presença no digital. No projeto evidenciou-se a importância que uma estrutura de representação visual ativa, contemporânea e digital possui para uma marca artesanal portuguesa de cerâmica, que preserva as artes milenares, no âmbito do património cultural português.

Para compreender os conceitos inerentes a esta temática, elaborou-se um enquadramento teórico que procurou suportar e consolidar o conhecimento da atual investigação, permitindo especificamente compreender os conceitos de design de identidade e de artesanato português, e a sua aplicabilidade em diferentes contextos da atual sociedade contemporânea. O artesanato é um património cultural e social que nos é inerente enquanto sociedade, tendo a capacidade de documentar e promover uma herança que se encontra marcada ao longo de várias gerações, seja através da produção, restauro ou reparação de bens de valores artísticos ou utilitários. Na relevância da preservação e revitalização do artesanato português, verificou-se a importância das marcas artesanais se distinguirem enquanto marcas fortes no setor da cultura e da portugalidade, sendo por isso relevante possuírem uma identidade visual própria que reflita a sua linguagem visual como um todo e que tenha a capacidade de oferecer um visual atrativo e comunicar a sua essência para o mundo exterior, criando distinção.

De forma a conhecer casos reais portugueses avançou-se para a análise dos casos de estudo onde se observou em todos eles a presença de uma identidade visual, com um carácter pessoal acentuado, e os seus esforços em se quererem manter atualizados na área da comunicação digital, estando todos eles nas redes sociais Instagram e Facebook e com um *website* próprio, onde é possível conhecer e comprar os seus trabalhos e as suas histórias enquanto artistas/ artesãos. A análise dos casos internacionais comprovou o elevado potencial que as marcas artesanais portuguesas têm visto que com crescimento, estes investiram em profissionais na área do design,

marketing e publicidade que têm vindo a adotar estratégias de comunicação próprias, alcançando atualmente mais de um milhão de seguidores. Para complementar essa informação, realizaram-se entrevistas aos indivíduos em posições de relevância nas marcas portuguesas selecionadas, nomeadamente, a quatro dos fundadores, com o intuito de conhecer o seu cunho pessoal sobre o artesanato na atualidade e a contribuição ativa do design e da publicidade na revitalização das suas marcas. Nesta perspetiva, foi consensual que o artesanato português não é ainda valorizado por todos, sendo nomeado como principal fator para a desvalorização das atividades artesanais o desconhecimento do trabalho manual, fator que relacionado pelos entrevistados com o fraco investimento artístico e artesanal na educação, bem como referido o poder económico associado à forte presença em mercado de artesanato de marcas comercializadoras de produtos de origens orientais, não artesanais e a preços diminutos.

Quanto aos objetivos traçados para o projeto da marca artesanal Mila, pode-se referir que foram cumpridos. O desenvolvimento da nova solução de identidade visual apenas foi possível graças às ferramentas de design, nomeadamente com o conhecimento dos elementos básicos e complementares de uma linguagem visual corporativa, e de softwares de edição e imagem que em conjunto conseguiram que refletisse a personalidade da marca Mila, no contexto contemporâneo. Relativamente à estratégia de comunicação digital desenvolvida para a marca artesanal Mila, o grande foco foi a criação de um *website* com loja online integrada, de forma a ampliar o alcance da marca e alargar o negócio a clientes de norte a sul de Portugal e além fronteiras; investir na criação de conteúdos sobretudo no Instagram, Facebook e TikTok, potencializando certas publicações com *Social Ads*, trabalhar com o marketing de influência e com as *media relations*, e comunicar com a sua rede de consumidores através da newsletter. Contudo, torna-se importante salientar que a marca artesanal Mila deve estar atenta às constantes mudanças no panorama digital, visto que a comunicação e o design tratam-se de disciplinas que necessitam de serem cuidadas e mantidas para se permanecerem relevantes na sociedade.

5.2 Conclusões

Essencialmente, pode dizer-se que se comprovou que com a elaboração do projeto da marca artesanal Mila e através da análise dos casos de estudo, o design e a publicidade contribuem efetivamente para a revitalização e preservação do artesanato português. Com a investigação, identificou-se um padrão, representado pelo Diagrama de Venn na análise individual dos casos de estudo, onde se observou um notório movimento do design para as diferentes áreas do artesanato, pois os artesãos/ artistas são pessoas com literacia na áreas das artes, do design, da comunicação, do marketing, entre outras, que aplicam as ferramentas e os métodos que aprenderam no planeamento, desenho e estruturação das suas coleções, conseguindo simultaneamente partilhar o seu trabalho com outra eficácia, porque já têm esse conhecimento prévio.

A frequente divulgação nos canais de comunicação das marcas artesanais relativamente ao processo artesanal, quer através de vídeos curtos nos reels ou através de vídeos com um *storytelling* pensado no Youtube, em conjunto com a dinamização constante de *workshops* nas diferentes áreas artesanais, pode ser interpretado como uma tentativa clara de educar e informar os seus clientes para o exigente, cuidadoso e demorado processo pelas quais os seus produtos artesanais passam, com o intuito final de valorizar o artesanato português e as suas marcas em particular. De notar que a partilha de técnicas artesanais nas redes sociais, é nomeado nas entrevistas com os representantes dos casos de estudo, como os conteúdos com maior interesse e melhor *engagement*. O presente projeto, no qual se desenvolveu uma nova solução de identidade visual para a marca artesanal de cerâmica Mila, comprova o potencial que as pequenas empresas portuguesas artesanais têm, quando utilizam ferramentas de design, estudos de mercado e tendências e delineiam estratégias de comunicação digital, passando por exemplo pelo desenvolvimento de um *website* com loja online, tal como as conceituadas e grandes marcas utilizam para alargar os seus potenciais consumidores.

5.2.1 Limitações

Os trabalhos desta natureza, por compreenderem uma investigação complexa e extensa, geralmente apresentam limitações. Nesta lógica, o presente estudo foi particularmente restringido pela escassa bibliografia existente, no que diz respeito à relação entre os grandes três temas desta investigação: o design de identidade visual, a comunicação digital e o artesanato português.

Quanto à pesquisa qualitativa, o facto de apresentar casos de estudo somente nas áreas da decoração e joalharia, ainda que se caracterizem por marcas singulares, a operar com matérias-primas e técnicas artesanais distintas, pode confinar a eficácia da aplicabilidade e contribuição do design e da publicidade em outras áreas, como a latoaria, cutelaria ou rendas e bordados, por exemplo. No decorrer da investigação entrei atempadamente em contacto com os responsáveis pelas seis marcas artesanais portuguesas em estudo, para se ter acesso à sua visão acerca dos fatores que podem levar à desvalorização do artesanato, bem como à experiência pessoal dos artistas relativamente à contribuição do design e da publicidade na revitalização das suas marcas. Contudo, apenas foi possível estabelecer contacto com quatro dos seis intervenientes, o que levou a que se procedesse à análise da linguagem e comunicação da marca Sömmer Jewelry e Cata Vassalo recorrendo apenas a informação que adveio da consulta dos seus *websites*, redes sociais e artigos jornalísticos. O projeto da marca artesanal Mila, no qual se apresentou uma solução de identidade visual e estratégia de comunicação, pode identificar-se como uma limitação do estudo, uma vez que se testou a sua eficácia a somente uma marca artesanal de cerâmica, que atua nas áreas da joalharia de autor e decoração.

5.2.2 Recomendações para Investigação Futura

Numa perspetiva para investigações futuras, tornar-se-ia interessante avaliar a proposta de design de identidade apresentada, de modo a perceber a sua recetividade perante o seu público, abrindo espaço para melhorias na presente proposta. Pensando numa análise futura, poder-se-ia considerar igualmente benéfico a realização de um projeto que permitisse uma investigação mais ampla e diversa, estudando, por isso, mais casos concretos de marcas artesanais portuguesas, nomeadamente em diferentes contextos, como nas áreas da costura, cestaria, latoaria e tecelagem, por exemplo, tornando claro a contribuição do design e da publicidade para com as artes e ofícios que compõem o património cultural português.

Capítulo VI - Referências Bibliográficas

Albino, C. (2014). Os Sentidos do Lugar. Valorização da identidade do território pelo design. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte. Disponível em <https://ria.ua.pt/handle/10773/14286>

Albino, C. (2017). À Procura de Práticas Sábias. Design e Artesanato na significação dos Territórios. CEARTE. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/341049090_A_procura_de_praticas_sabias_Design_e_Artisanato_na_significacao_dos_Territorios

Bergström, B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. Laurence King Publishing.

Borges, A. (2002). Designer Não é Personal Trainer.

Breuer, R., Brettel, M., e Engelen, A. (2011). *Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising*.

Brusatin, M. (1989). Artesanato. Disponível em <https://docplayer.com.br/17040026-Artesanato-manlio-brusatin-in-enciclopedia-einaudi-lisboa-in-cm-1989-vol-3-artes-tonal-atonal-p-177-211.html>

CEARTE. Carta de Artesão e de Unidade Produtiva Artesanal. Disponível em https://www.cearte.pt/gpaos/index.html?alias=gpaos_carta_e_upa

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing strategy, implementation and practice*.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*.

Carr, C. (2022). *Are Influencers Losing Their Influence? Who Does Gen Z Trust?* Disponível em <https://prestigestudentliving.com/blog/are-influencers-losing-their-influence-who-does-gen-z-trust>

Creswell, J. (2007). Projeto de Pesquisa. Disponível em <https://pt.slideshare.net/FlvioCoelhoBorgesCardoso/creswell-lopes-livropdf>

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*.

Decreto-Lei nº 110/2002, de 16 de Abril. Disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/110-2002-304327>

Dormer, P. (1995). Os significados do Design Moderno: A caminho do século XXI.

Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., Verboven, F. (2017). *The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/313583727_The_impact_of_online_sales_on_consumers_and_firms_Evidence_from_consumer_electronics

Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*. *Journal of Advertising Research*.

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Disponível em <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>

Enke, N. & Borchers, N. (2019). *Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/335609203_Social_Media_Influencers_in_Strategic_Communication_A_Conceptual_Framework_for_Strategic_Social_Media_Influencer_Communication

Falk, E. (2023). *Editorial: Can Traditional Crafts Help Us Save the World?* Disponível em <https://sciendo.com/article/10.2478/csep-2022-0001>

Faustino, C. (2022). Marketing de Influência: Contribuição para a Compreensão do Comportamento dos Consumidores face à Divulgação Explícita de Publicidade. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/26769/1/DM-CCF-2022.pdf>

Fernandes, M. (2010). Estratégias para o desenvolvimento do artesanato contemporâneo na Madeira. Disponível em <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/239>

Ferreira, A., Neves, M. & Rodrigues, C. (2011). Artesanato Têxtil, Consumidores e Importância do Design. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/15744/1/Artigo%20Artesanato.pdf>

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*.

Filipe, R. (2017). Vista Alegre: Transpor a Forma Prolongar o Uso.

Frame. (2018). *Making Moves: Muuto's New Perspective*. Disponível em <https://frameweb.com/article/making-moves-muutos-new-perspective>

Gil, C. (2008). Dados e Técnicas de Pesquisa Social. Disponível em <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

Gonçalves, M. (2017). Joalharia Portuguesa: A nova geração de designers vale ouro e quer conquistar o mundo” Disponível em <https://observador.pt/especiais/joalharia-portuguesa-a-nova-geracao-de-designers-vale-ouro-e-quer-conquistar-o-mundo/>

Herrera, E. & Fernández, L. (2018). *Types and Stereotypes of Brand Marks*. In D. Raposo, *Communicating Visually: The graphic design of the brand*.

Instituto do Emprego e Formação Profissional. (2021). Prémio Nacional do Artesanato. Disponível em [https://www.iefp.pt/documents/10181/11006524/Ficha+Sintese+PNA+2021+\(vf+03-01-2022\).pdf/1212ebba-5174-4019-8f5a-18bd784525f2](https://www.iefp.pt/documents/10181/11006524/Ficha+Sintese+PNA+2021+(vf+03-01-2022).pdf/1212ebba-5174-4019-8f5a-18bd784525f2)

Ionicã, P.. (2023). *Tradicional Crafts. What about?* Disponível em <https://sciendo.com/article/10.2478/csep-2022-0005>

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Keller, P. F. (2014). Artesão e a Economia do Artesanato na Sociedade Contemporânea. Revista de Ciências Sociais nº41. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/345630939_O_artesaao_e_a_economia_do_artisanato_na_sociedade_contemporanea

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Portugal Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Key, T. M. (2017). *Domains of digital marketing channels in the sharing economy*. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

Kim & Sundar. (2005). *Interactivity and Persuasion*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271755253_Interactivity_and_Persuasion

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Disponível em https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Disponível em <https://www.wook.pt/livro/marketing-4-0-philip-kotler/19197788>

Lou, C. & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Brande Content_on_Social_Media

Lupton, E. (2004). *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Disponível em https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf

Moutinho, A. & Sousa, J.P. (2009). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/638390365/Assessoria-de-Imprensa-e-Relacionamento-Com-a-Midia-Teoria-e-Tecnica-5ª-Edicao-Jorge-Duarte-2018>

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*.

Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks*. New York: Phaidon Press Inc.

Mollerup, P. (2005). *Wayshowing: A Guide to Environmental Signage*.

Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice (2nd Edition)*.

Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/358872832_Research_for_Designers_A_Guide_to_Methods_and_Practice_2nd_Edition_-_Sample_Text

Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. Disponível em

<https://vdocuments.mx/reader/full/the-dictionary-of-brand-by-marty-neumeier>

Nielsen. (2009). *The future is bright for online media*. Disponível

<https://www.nielsen.com/pt/insights/2009/the-future-is-bright-for-online-media/>

NiT. (2021). Sömmer Jewelry: o projeto português que cria joias sustentáveis em porcelana.

Disponível em <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/sommer-jewelry-marca-que-cria-joias-portuguesas-sustentaveis-em-porcelana>

Nogueira, F. (2020). Renovar a Tradição: O Artesão na Sociedade Contemporânea. Disponível em

https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/46209/2/ULFBA_TES_FilipaAlexandraNogueira.pdf

Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas. Repositório Comum. Disponível em

<http://hdl.handle.net/10400.5/13974>

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*.

Pereira, A. (2021). Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B. Disponível em

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34352/1/Alexandra%20Fernandes%20Pereira.pdf>

Portugal Manual. (2024). Disponível em <https://www.portugalmanual.com>

Raposo, D. (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa.

Raposo, M. (2020). Profissão: Influencer Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar *engagement*. Disponível em <https://www.wook.pt/livro/profissao-influencer-miguel-raposo/23935854>

Rato, C. (2020). Relação dos Digital Influencers com as marcas: efeitos na perceção dos consumidores em contexto de crise reputacional. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37237/1/202731570.pdf>

Ruivo, I. (2011) . Artesanato e Design para a Sustentabilidade: um novo paradigma do Século XXI. VIS - Publicações - Capítulos de Livros. Disponível em https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4517/1/ArtesanatoDesignParaSustentabilidade_UmNovoParadigma_doSéculoXXI_InesSeccaRuivo.pdf

Rocha, L. (2018). Artesanato Português: Tradição com Design para o Mercado Internacional. Portugal Global. Disponível em <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista111/>

Ryan, D. (2014). *Understanding Marketing Digital: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*.

Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*.

Sousa, T. (1991). Artesanato da Região Norte: *Tradicional and Contemporary Crafts in Northern Portugal*.

Tucker, C. (2014). *Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls*. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/43832316>

UNESCO. (2003). Texto da Convenção para a Salvaguarda do Imaterial Cultural. Disponível em <https://ich.unesco.org/en/convention>

Vargas, A. (2021). Made in Portugal: a marca de jóias que nasceu do amor à porcelana. Disponível em <https://www.saberviver.pt/moda/made-in-portugal-sommer-joalharia-porcelana-ouro/>

Veirman, Cauberghe & Hudders. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*.

Wheeler, A. (2019). Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.

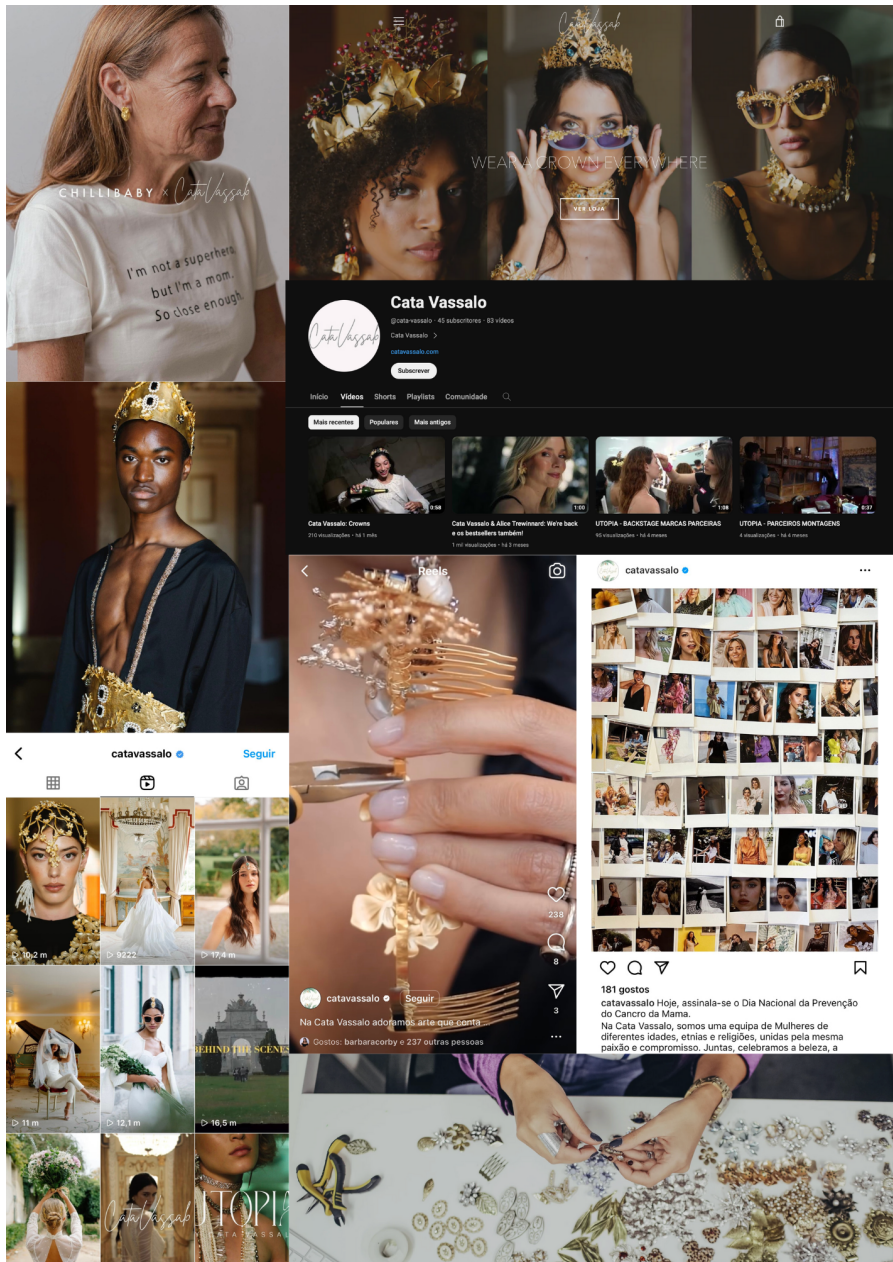
Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: Planejamento e Métodos. Disponível em http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/etch/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf

Anexos

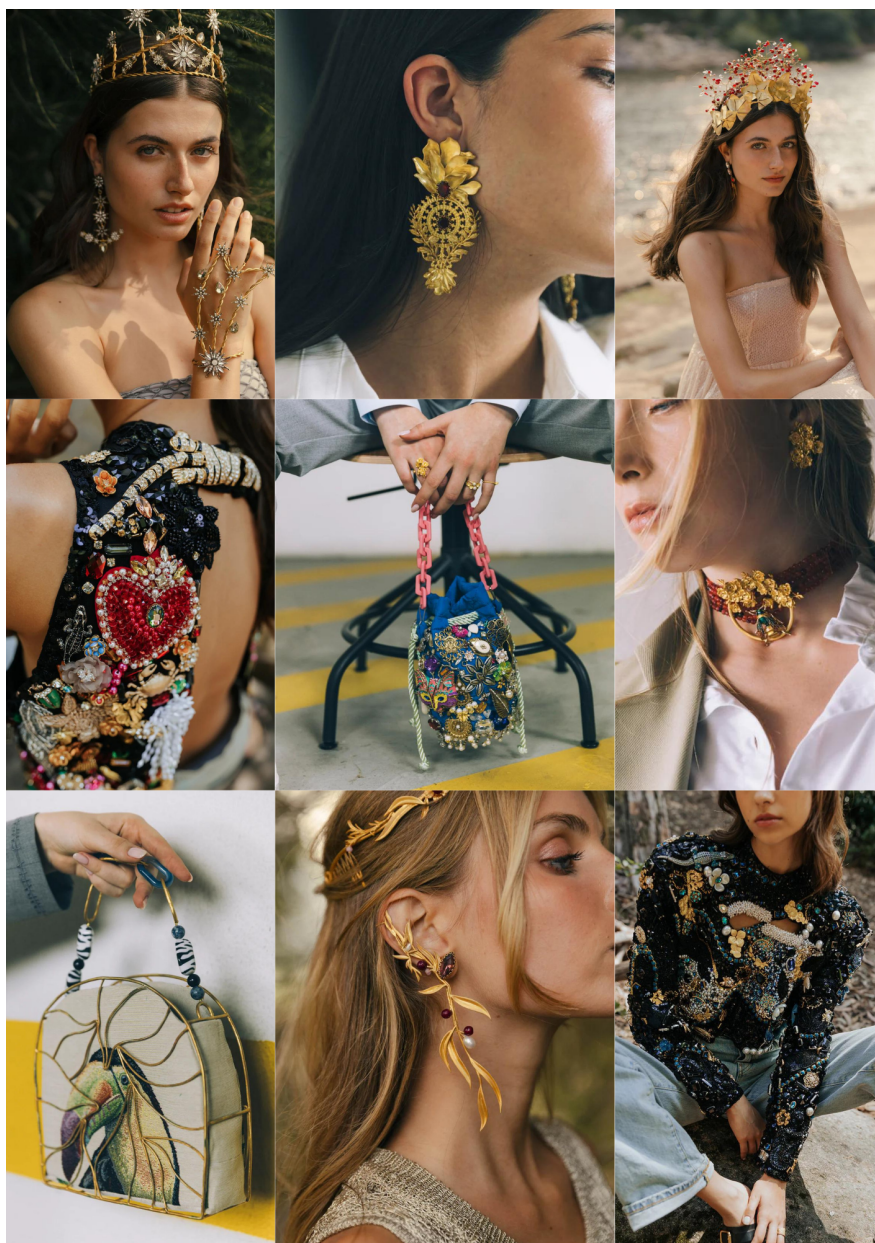


Anexo 1 - Produtos Cata Vassalo.²⁵

²⁵ Fonte: Redes Sociais e *Website* Cata Vassalo.

Anexo 2 - Canais de Comunicação Cata Vassalo.²⁶

²⁶ Fonte: Redes Sociais e *Website* Cata Vassalo.



Anexo 3 - Coleção “Utopia” 2023.²⁷

²⁷ Fonte: *Website* Cata Vassalo.



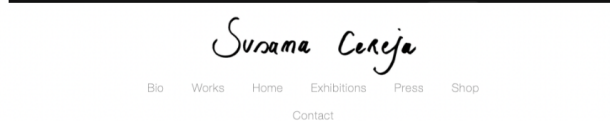
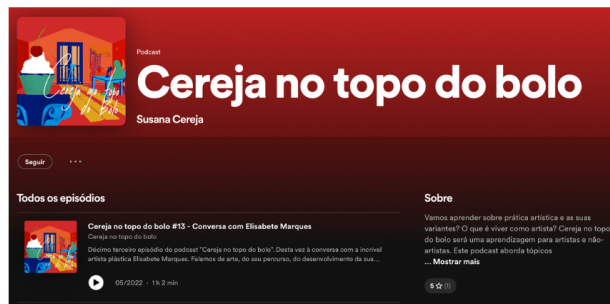
Anexo 4 - Evento “Utopia” 2023.²⁸

²⁸ Fonte: Redes Sociais e *Website* Cata Vassalo.



Anexo 5 - Produtos Susana Cereja.²⁹

²⁹ Fonte: *Website* Susana Cereja.



INNOVATIVE, UNIQUE,
100% HANDMADE



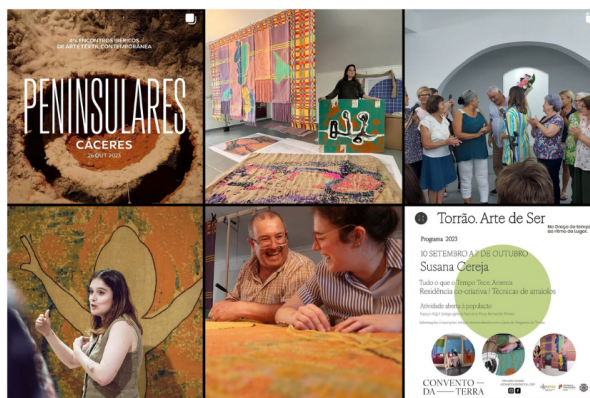
WAY
2021
44,50 X 43,50 cm
Tapestry in Arraiolos stitch

680 €
[BUY NOW](#)



SCREAM & SHOUT
2020
93 X 68 X 3,5 cm
Tapestry in Arraiolos stitch

2400 €
[BUY NOW](#)



180 gostos
susanacereja É JÁ AMANHÃ que inaugura a (IM)MATERIALITY no Centro de Artes de Águeda! Venham ver a BOADICEA e muito mais... mais



ESTONIA
Today was such an intense day I didn't even have time for sharing I was totally focused on learning new textile techniques used here and I will have to create something of my own soon! I'll show as much as possible of both the city and the work!

69 gostos
susanacereja !! ÚLTIMA CHAMADA !!
Estamos na última semana pré Natal e as poucas... mais

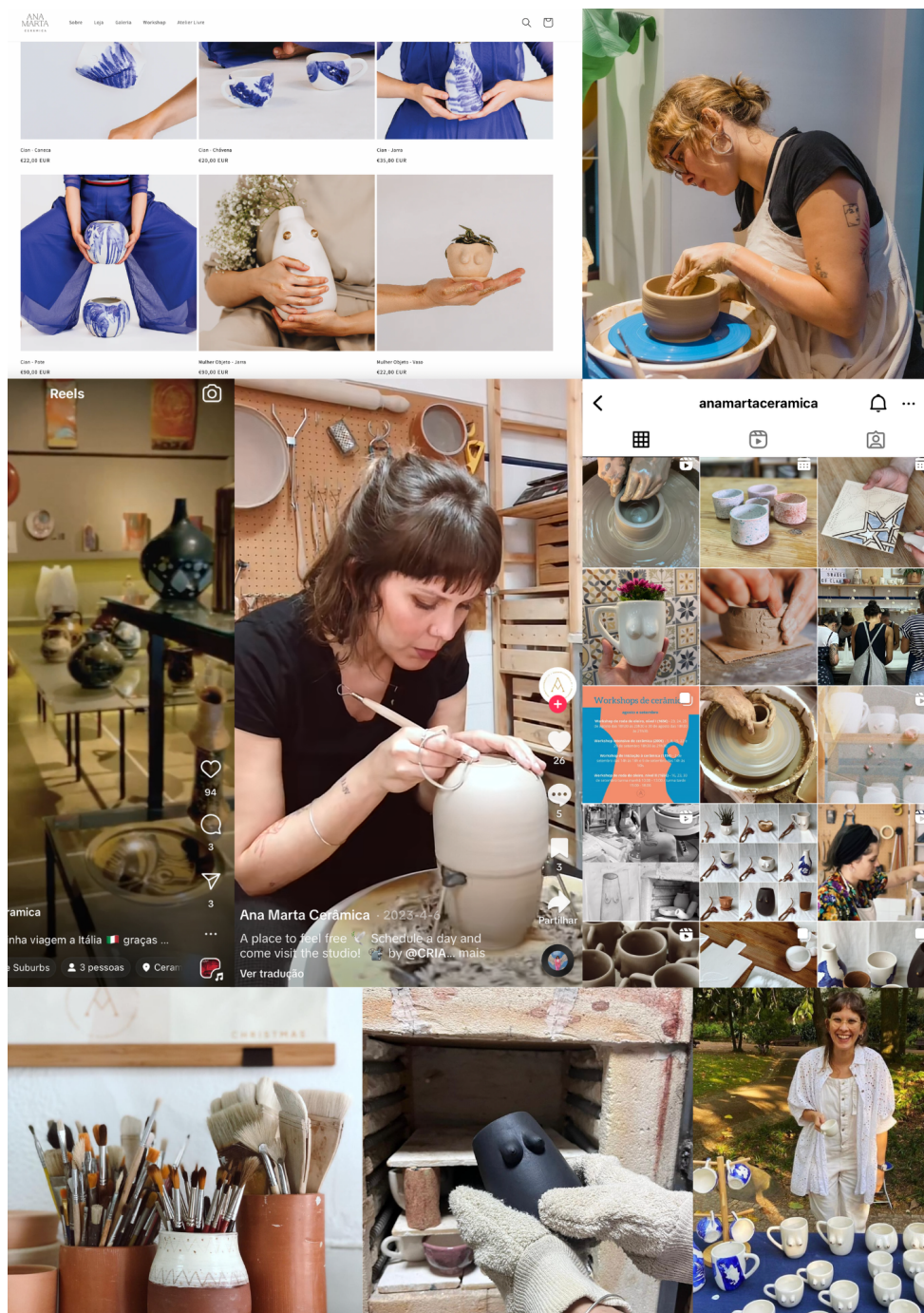
Anexo 6 - Canais de Comunicação de Susana Cereja.³⁰

³⁰ Fonte: Redes Sociais e Website Susana Cereja.



Anexo 7 - Produtos de Ana Marta Cerâmica.³¹

³¹ Fonte: Redes Sociais e *Website* Ana Marta Cerâmica.



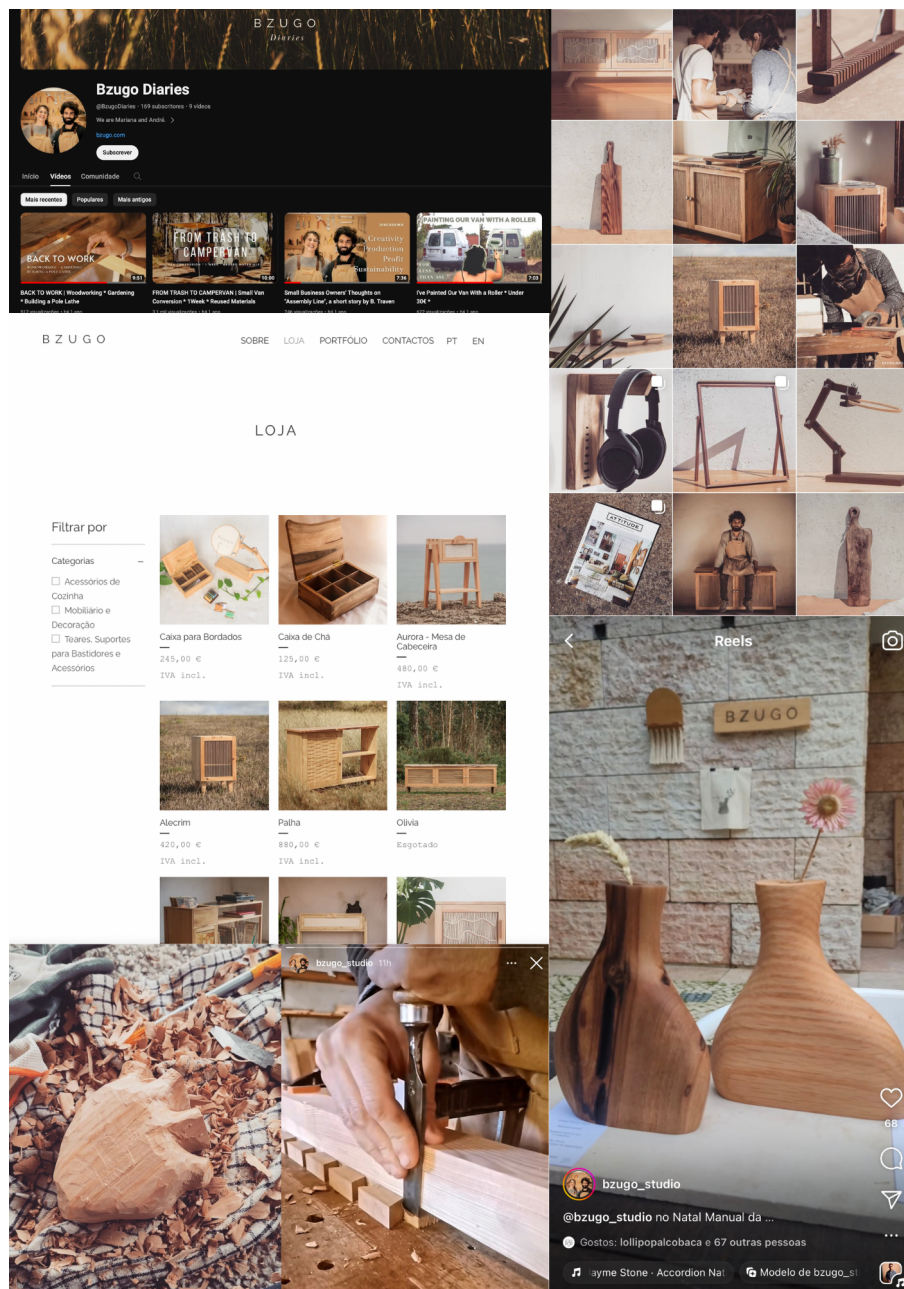
Anexo 8 - Canais de Comunicação Ana Marta Cerâmica.³²

³² Fonte: Redes Sociais e *Website* Ana Marta Cerâmica.



Anexo 9 - Produtos de Bzugo.³³

³³ Fonte: Redes Sociais e *Website* Bzugo.



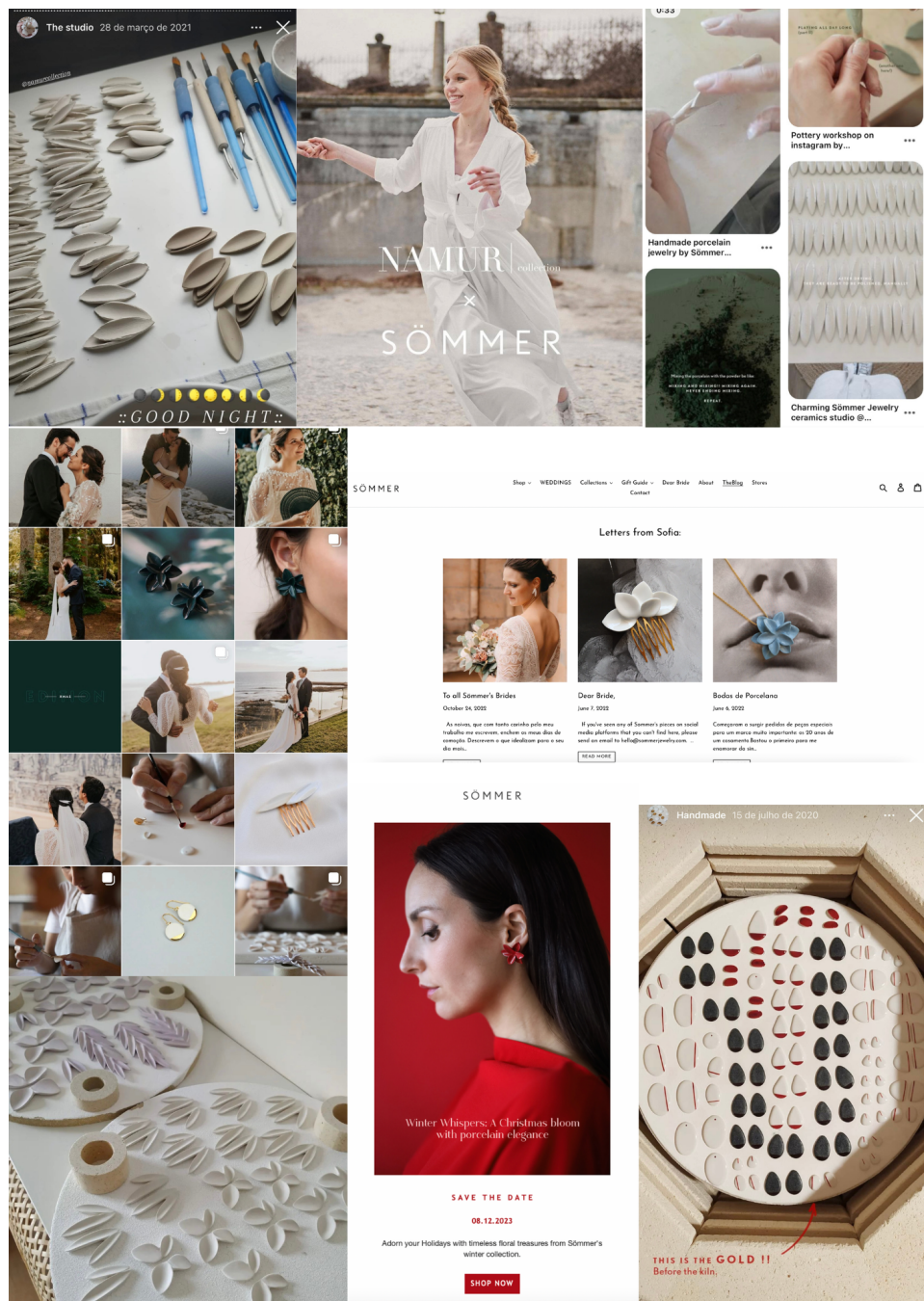
Anexo 10 - Canais de Comunicação de Bzugo.³⁴

³⁴ Fonte: Redes Sociais e *Website* Bzugo.



Anexo 11 - Produtos SömmerJewelry.³⁵

³⁵ Fonte: Redes Sociais e *Website* Sommer Jewelry.



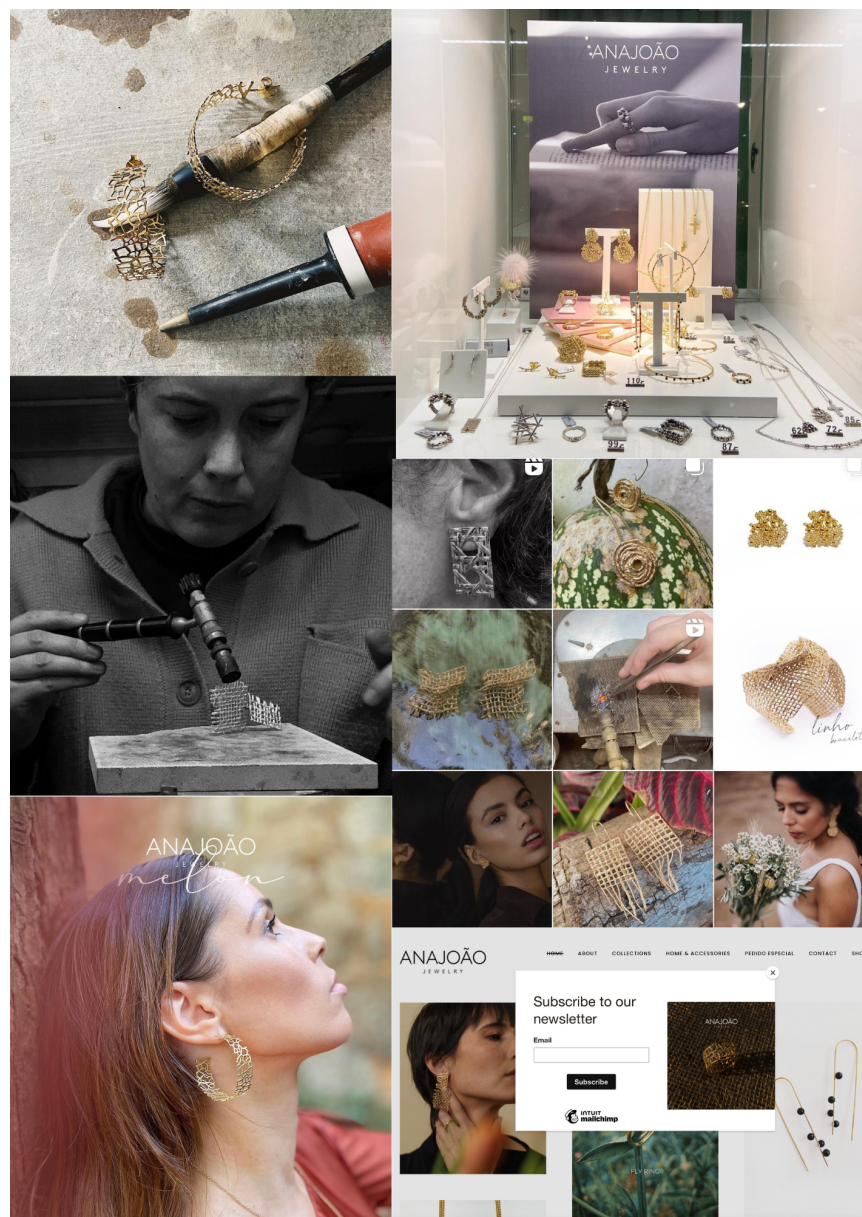
Anexo 12 - Canais de Comunicação Sömmers Jewelry.³⁶

³⁶ Fonte: Redes Sociais e Website Sommer Jewelry.



Anexo 13 - Produtos Ana João Jewelry.³⁷

³⁷ Fonte: Redes Sociais e *Website* Ana João Jewelry.



Anexo 14 - Canais de Comunicação Ana João Jewelry.³⁸

³⁸ Fonte: Redes Sociais e Website Ana João Jewelry.



Anexo 15 - Montras em pontos de venda de Ana João Jewelry.³⁹

³⁹ Fonte: Instagram Ana João Jewelry.

Anexo 17 - Caso de Estudo Internacional: Muuto

Apresentação e Descrição da marca

Fundada em 2006, em Copenhaga por Kristian Byrge e Peter Bonnen, a Muuto nasce para sublimar e trazer novas perspectivas sobre o design escandinavo. Este desafio é colocado aos designers influentes escandinavos, que são elevados pela Muuto a fortes intérpretes desta filosofia. O resultado é uma equipa criativa e curiosa, com uma visão contemporânea da tradição, que constrói sobre uma forte herança, mas num contexto moderno, desafiando o que foi feito antes e aplicando nas suas experiências o profundo conhecimento sobre como os materiais, o artesanato, as técnicas inovadoras e o pensamento criativo ousado moldam a forma como se sente o mundo. Este talento e ousadia contemporânea traduzem-se em peças marcantes e funcionais, que chamaram a atenção do mundo, culminando com a recente aquisição por parte do grupo Knoll, que manteve os fundadores como membros do conselho.

"Estamos orgulhosos por fazer parte da família Knoll e mal podemos esperar para desdobrar ainda mais o potencial global da Muuto em estreita colaboração com eles." (Byrge & Bonnen, 2015).

Desde setembro de 2015, que Anders Cleeman assume o cargo de CEO da Muuto, depois de mais de 8 anos como presidente do Conselho, este tinha como objetivo expandir a marca internacionalmente e alcançar a liderança de mercado. Antes de estar na Muuto, Anders Cleeman formou-se em Estratégia de Negócios e trabalhava na IC Companys, um dos maiores grupos de moda do norte da Europa, onde estabeleceu marcas premium como Tiger of Sweden e Peak Performance ao longo de 10 anos na alta gerência.

Atualmente, a Muuto está presente em mais de cinquenta países, contando com quatro lojas próprias em Copenhaga, Estocolmo, Paris e Tóquio; treze espaços de exposições dos seus artigos em diversos países da Europa, América e Ásia; e centenas de lojas retalhistas físicas e online espalhadas por todo o mundo. Fruto deste crescimento, os quadros da empresa são completados hoje por mais de duzentos funcionários.

A Sustentabilidade é um valor defendido e implementado pela empresa em questão, dado o compromisso que assume diariamente nas suas práticas, desde a seleção de materiais, aos parceiros com quem trabalham, aos institutos independentes altamente conceituados através dos quais

testam e certificam os produtos, e até às suas embalagens. Trabalham para que os seus designs sejam atrativos hoje e no futuro, desafiando qualquer tendência, pois os seus produtos são característicos pela sua estética duradoura e prometem passar à próxima geração. Oferecem aos clientes a garantia de 10 anos e até 2025 assumem o compromisso de disponibilizar peças de reposição de forma a garantir a reparação dos seus produtos e prolongar assim os seus os ciclos de vida. Consideram-se alertas para os novos avanços e pesquisas que vão surgindo, de forma a fomentar a sustentabilidade em todos os seus setores. A marca demonstra a sua consciência social, reservando um dia de folga anual remunerado para todos os colaboradores, conhecido como o “Dia Global do Propósito”, que é dedicado ao serviço comunitário, onde estes contribuem individualmente em iniciativas de caridade. Em paralelo, a Muuto planeia anualmente uma angariação de fundos no seu evento de bingo.

Como se verifica, a marca possui um logótipo, que se caracteriza segundo Ollins (2008) e Mollerup (1998), por utilizar os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual, nomeadamente o nome, a cor e a tipografia. Primeiramente, segundo Wheller (2019) utiliza o Nome Inventado, uma vez que Muuto deriva de “*muutos*”, que significa “uma nova perspetiva” em finlandês. Esta premissa está enraizada no próprio nome, que deriva de “*muutos*”, que significa “uma nova perspetiva” em finlandês; quanto à cor, o logotipo surge na cor preta, porém frequentemente apresenta-se com diferentes cores nas aplicações que a marca faz; na tipografia utiliza uma fonte sem serifa, com variante *roman* e com a vertente *bold* (Lupton, 2004).



Logótipo Muuto.⁴⁰

Produtos

Com o propósito de trazer uma nova perspetiva ao design escandinavo, a Muuto combina materiais inovadores, arrojados e coloridos com uma forte direção criativa dos designers, tendo sempre como princípios a funcionalidade, a durabilidade e a simplicidade. As suas gamas de

⁴⁰ Fonte: *Website Muuto*.

produto organizam-se principalmente em três grandes áreas - o mobiliário, a iluminação e os acessórios, tanto para espaços interiores como exteriores de casa.

“Porque uma cadeira em um interior pode parecer macia e elegante, enquanto em outro interior pode parecer contemporânea e nervosa. É tudo sobre perspectivas”.

Relativamente aos produtos, no mobiliário os designers desenvolvem coleções de sofás, mesas, cadeiras e prateleiras; na iluminação os produtos disponíveis variam entre abajures, candeeiros pendentes, de mesa e de parede; já os acessórios, incluem desde artigos de decoração, escritório, cozinha, têxteis a arrumação.

Todos os produtos são fabricados na Europa, de forma garantir qualidade e mão de obra especializada, visto que não quer ser conhecida como uma marca barata, mas sim por possuir uma boa relação custo-valor, enquadrando-se no segmento de luxo acessível, segundo os próprios. A marca tem inclusive peças de decoração em cerâmica produzidas em Portugal, sendo o design e a peça protótipo feita pelos designers Muuto no seu atelier e depois reproduzida em grés em olarias na região de Alcobaça, tal como se observa abaixo nas imagens divulgadas pela marca que retratam o processo desde os primeiros esboços à peça final feita artesanalmente.

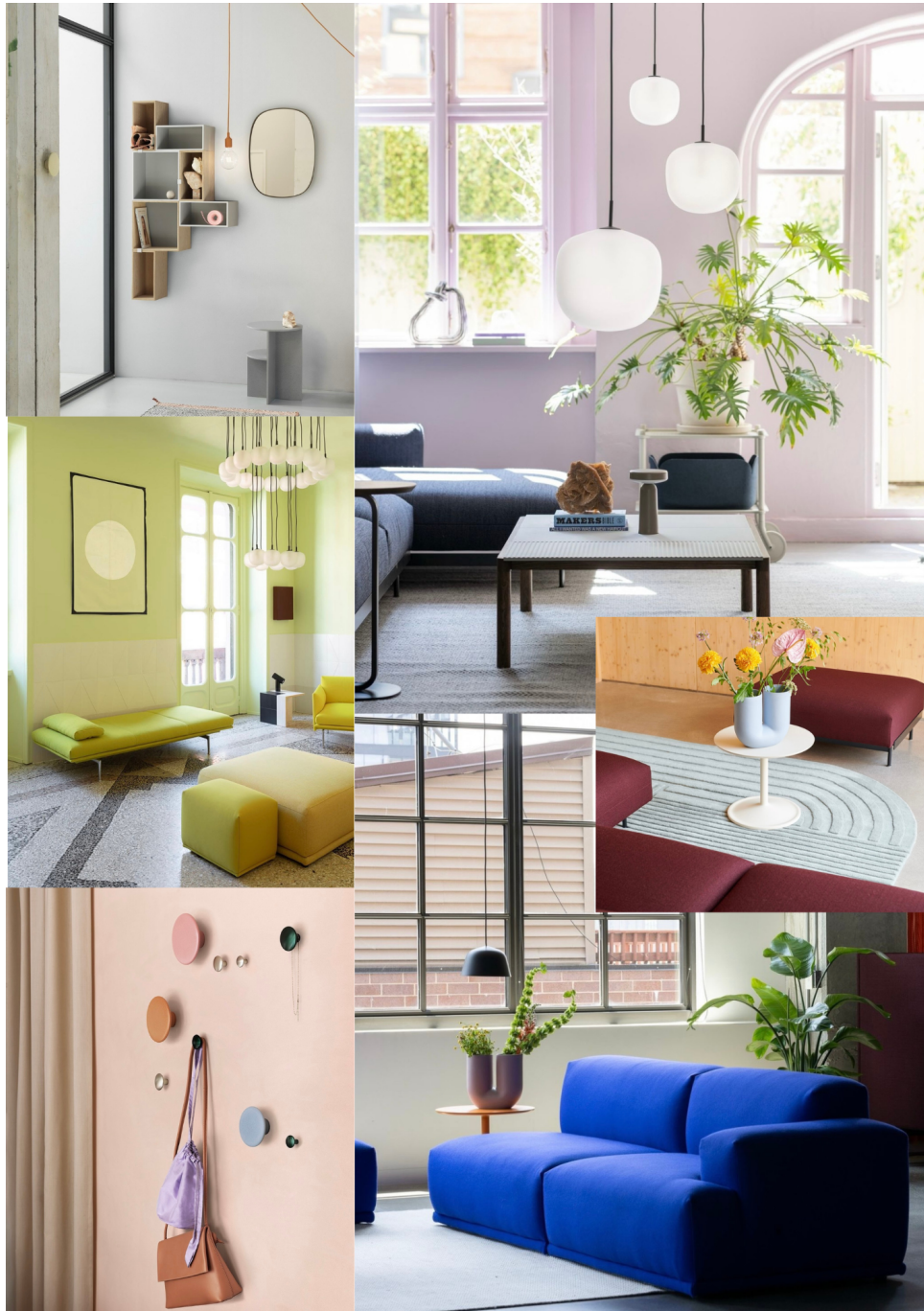


Técnica Artesanal Cerâmica Muuto.⁴¹

Neste sentido, é notório a valorização do trabalho manual para a Muuto, sendo este expresso na suas coleções através das diferentes técnicas artesanais implementadas e dos tradicionais materiais,, como é o caso, do “candeeiro pendente strand”, uma luminária com uma estrutura de aço pulverizada manualmente com *cocoon*, um material utilizado pela primeira vez na década de sessenta, que se caracteriza como uma espécie de pele resistente às intempéries, que protege

⁴¹ Fonte: *Website* Muuto.

produtos e superfícies de metal da corrosão; o nome “strand” refere-se à forma como o design é composto por fios minúsculos intermináveis que, juntos, formam uma estrutura complexa que oferece à lâmpada uma identidade visual única.



Fruto do reconhecimento da marca, é recorrente encontrar-se cópias dos produtos Muuto, o que se tem tornado cada vez mais uma preocupação para a marca, fazendo esta o máximo esforço para fiscalizar esse problema.

Em paralelo, a marca desenvolve ocasionalmente *workshops* relacionados com diferentes técnicas artesanais nas Muuto Store. Um dos mais recentes aconteceu em fevereiro de 2024 na sede da empresa em Copenhaga, no qual a designer Kate Saundera ensinou o ofício da impressão em linogravura⁴³ à vista dos designs e cores da Muuto.

Canais de Comunicação

A marca escandinava Muuto comunica diariamente com a sua rede de seguidores através das redes sociais e do seu website, divulgando consistentemente os seus novos produtos, os designers com que colaboram e as histórias por detrás das coleções. Nesta ótica, utiliza o Instagram, o Facebook, o TikTok, o Twitter, o Youtube, o Pinterest e o LinkedIn, ficando a gestão destas plataformas a cargo do departamento interno de marketing e comunicação da empresa, que conta com a colaboração de designers gráficos, diretores de arte, fotógrafos, relações públicas, garantindo assim uma identidade visual coesa e profissional.

A rede social mais utilizada é o Instagram, onde a marca possui atualmente um milhão de seguidores. Com vista a potenciar o crescimento da comunidade, a Muuto investe na criação diária de conteúdos, publicando todos os dias quer nas histórias, como no feed. Os conteúdos surgem sempre em inglês, dada a crescente internacionalização da marca, acompanhados pelas hashtags “#muuto” e “#muutodesign” e com indicação para que visitem o seu website; e variam principalmente entre fotografias de espaços interiores e exteriores cujas peças Muuto são as estrelas, fotografias dos espaços físicos da marca e fotografias dos designers parceiros, quer acompanhados dos seus trabalhos, tanto no momento de idealização como da produção artesanal

⁴² Fonte: Redes Sociais e *Website* Muuto.

⁴³ Técnica tradicional de gravura em relevo, onde o desenho é cuidadosamente esculpido numa folha de linóleo, que consiste na conjugação de óleo de linhaça, farinha de madeira e linhaça, usando ferramentas afiadas de escultura e transferido para o papel.

das mesmas, identificando na maioria das vezes a identidade do fotógrafo. Com frequência partilham Reels onde por exemplo, mostram os seus produtos enquadrados em diferentes ambientes, de forma a elucidar os seguidores da versatilidade dos produtos e partilham a história de determinado designer, contada através de vídeos que retratam todo o processo inerente à criação de uma peça Muuto. É possível aceder a conteúdos antigos partilhados nas histórias graças aos Destaques, organizados segundo os seguintes temas - “*Inside With*”, “*News 2024*”, “*Fall News*”, “*Making of*”, “*#MuutoAtHome*”, “*Milan 2023*”, entre muitos outros. De notar que a sua conta nesta rede social conta com o selo de certificação do Instagram.

“Estamos dedicados às redes sociais, especialmente ao Instagram. Queremos partilhar as nossas ideias e a nossa estética, criando diálogos com o nosso público-alvo no mundo inteiro” (Cleeman, 2020).

No Facebook, a marca apesar de publicar exatamente o mesmo conteúdo e com a mesma regularidade conta com uma comunidade com aproximadamente 150 mil seguidores e com um menor alcance, provavelmente por o seu público-alvo não utilizar tanto esta rede social.

Em terceiro lugar surge o LinkedIn com 72 mil seguidores, no qual a marca mantém uma presença assídua e produz conteúdos específicos para esta rede social. Além de divulgar com regularidade oportunidades de emprego na plataforma, partilha marcos alcançados, como a retrospectiva anual financeira, a presença em eventos da área e abertura de novas lojas, e também divulga iniciativas laborais como o anteriormente mencionado “Dia Global do Propósito”, por exemplo.

O Pinterest da marca é utilizado como resposta à inspiração que os utilizadores desta rede social procuram. A conta é composta por imagens esteticamente apelativas de espaços compostos por peças de mobiliário, iluminação e decoração da marca, sendo em todas as imagens denominado o nome do artigo exposto. É possível aceder diretamente ao website e Instagram da marca.

Por último, a marca escandinava apesar de ter uma conta no TikTok, Twitter e Youtube não é ativa nestas redes sociais, nem as indica no seu website. Na sua conta no TikTok apenas tem dois vídeos partilhados, cuja data de publicação é de março de 2023, sendo esta principalmente referenciada por “utilizadores anónimos” que divulgam *unboxings* dos produtos da marca. No Twitter a marca não publica nada desde 2022 e no Youtube desde 2018, sendo que nesta época as publicações revelavam a visita ao atelier dos designers.

No que diz respeito ao website da Muuto pode-se considerar que este é a porta de entrada para tudo o que se pode descobrir sobre a marca de artesanato escandinava. Assim que se acede, é visível perceber a importância do *storytelling* para a marca, graças ao seu menu que se divide em três secções principais - “Products”, “Designers” e “Stories”- e permite assim conhecer a história e processo por detrás de cada criação, o designer envolvido e o produto final criado. A sustentabilidade é um dos princípios da marca, sendo por isso reservada uma página de explicação para a importância da mesma no seio da empresa. A marca disponibiliza ainda todos os catálogos e brochuras e possibilita descarregar esses mesmos ficheiros.

Uma particularidade deste website é este não possuir a vertente de vender online os produtos, sendo que assim que se conhece o catálogo e se pretende saber mais sobre o produto, a marca apresenta a loja mais próxima da localização do cliente, levando-o a visitar e conhecer pessoalmente o produto ou então disponibiliza os websites das lojas online revendedoras que possam ter o produto em questão em stock. Mais recentemente, a marca dá a oportunidade ao cliente de construir o seu próprio produto, através de um programa dentro do website que permite personalizar todos os produtos, necessitando o utilizador de assistir a uma série de vídeos explicativo, de forma a que este consiga idealizar, construir e ter o seu móvel de sonho exclusivo. Destaca-se também a mais recente funcionalidade futurista da Muuto, a *AR Tool* que possibilita qualquer um a experimentar artigos selecionados pela marca em sua casa ou empresa, através da câmara do seu smartphone. Dentro de “muuto.com”, é possível ser redirecionado para um outro website, intitulado Professionals Muuto, sendo este específico para profissionais da área de design e arquitetura que pretendam ter acesso aos 2/3D dos projetos, especificações dos produtos e customizar e planear novas versões dos produtos existentes.

Recorrem a ferramentas de comunicação para fomentar o seu crescimento, utilizando nomeadamente o email marketing, enviando newsletter sobre novos produtos, novos designers, novas histórias e eventos, incentivando sempre que se acede ao website a aderir à lista de contactos da Muuto. Nas relações públicas, utiliza a ferramenta de *media relations*, com o intuito de aumentar a sua visibilidade mediática de forma a alcançar novos públicos.



Canais de Comunicação Muuto.⁴⁴

A marca é presença assídua desde os últimos anos em eventos internacionais da área, nomeadamente na Milan Design Week, na Paris Design Week, no London Design Festival, na Stockholm Design Week, na Miller Knoll Design Days Chicago, entre muitos outros. A par destes momentos, pode-se sempre conhecer fisicamente os produtos da Muuto em mais de quinhentos pontos de venda, visitando as lojas e showrooms Muuto espalhados pela Europa, Ásia e América,

⁴⁴ Fonte: Redes Sociais e *Website* Muuto.

como nos espaços de retalhistas em mais de cinquenta países, que podem ser consultados no website da marca.

Síntese

Após a análise exímia à comunicação da marca, criou-se a Tabela X - Síntese Muuto, de forma a sintetizar a informação. Em geral, sobressai o crescimento notável da marca desde a sua data de fundação. A Muuto transporta a cultura escandinava para todo o mundo, disponibilizando pontos de venda e exposição em mais de cinquenta países e marcando presença em eventos internacionais de extrema importância, como é o caso do *Milan Design Week*.

Observa-se o investimento na comunicação digital, graças à equipa interna de profissionais da área que diariamente produzem conteúdos relevantes e esteticamente apelativos para o seu público. O *storytelling* é uma ferramenta que a empresa valoriza, criando sempre narrativas em torno das criações dos designers, dando assim toda a envolvência da criação e não apenas o produto final. É ainda visível que a marca não comunica por coleções, preferindo comunicar cada produto individualmente, associando-o sempre a quem o pensou e criou, os designers parceiros da marca.

É perceptível que a marca apresenta um catálogo de produtos diverso e bastante completo, graças à colaboração com diferentes designers que trabalham com diferentes materiais e técnicas artesanais que dão origem a peças. Já o carácter futurista é notório pois a empresa procura oferecer aos potenciais clientes as mais recentes tecnologias, como é o caso da *AR Tool*, uma ferramenta de realidade aumentada presente no website da marca que permite ao utilizador a experiência interativa de integrar os produtos da marca no ambiente real da sua casa ou empresa.

A Sustentabilidade é um fator bastante pronunciado na marca. Esta preocupação com o ambiente reflete-se na consideração da origem e do ciclo de vida dos materiais, sendo que 75% do plástico utilizado é reciclado e a madeira é proveniente de silvicultura sustentável, por exemplo. Além disso, comprometem-se até 2025 diminuir 50% os efeitos de gases de estufa relacionados com as suas operações, eliminar o uso do isopor nas suas embalagens e fornecer peças de reposição para se poder reparar e para aumentar os ciclos de vida dos produtos.

Anexo 18 - Caso de Estudo Internacional: Pippa Small Jewellery

Apresentação e Descrição da marca

Pippa Small Jewellery é uma marca sediada em Londres, pioneira na joalheria ética e sustentável que cria talismãs para a vida contemporânea. A marca instiga a criação de empregos sustentáveis, a preservação de técnicas artesanais tradicionais únicas, a formação de mulheres e o abastecimento ético através de práticas mineiras mais limpas e justas, colocando sempre as pessoas em primeiro lugar.

Pippa Small nasceu no Canadá e formou-se em Antropologia Médica, onde cultivou o seu interesse na área dos direitos humanos. Impressionada com a forma como muitas comunidades tradicionais em todo o mundo lutavam para manter vivas as técnicas tradicionais e tinham pouco ou nenhum acesso a mercados externos - apesar da sua extraordinária habilidade e domínio de materiais de origem local, decidiu em 2007 dar voz a ourives altamente qualificados, lapidadores de pedras e artesãos oriundos de comunidades, ONGs e instituições de caridade em todo o mundo para criar coleções únicas de joalheria.

Desde que tem memória das suas primeiras viagens, cria peças artesanais com pedras, conchas e missangas, considerando-as como objetos de história, repletas de contos de herança, paisagem, relacionamentos e memórias.

A fundadora é embaixadora da Organização de Direitos Humanos *Survival International*, vencedora de inúmeros prêmios de responsabilidade social, sendo nomeadamente premiada no ano de 2013, com um MBE⁴⁵ pela Rainha Elizabeth II pelas suas jóias étnicas e trabalho social.

Para Pippa Small, “as jóias são muito mais do que apenas algo para ser usado. São peças criadas para se tornarem parte de si, como uma extensão dos seus valores que o adornam como uma segunda pele, para aqueles que apreciam o valor do feito à mão e que encontram a beleza e a singularidade na imperfeição.”

⁴⁵ *Member of the Order of the British Empire* - honra britânica que é concedida a uma pessoa pelo Rei ou Rainha por uma conquista especial na área das artes e ciências e trabalho com organizações de caridade e bem-estar.

No ano da fundação, em 2006, a marca abriu a sua primeira loja física em Notting Hill, Londres, e no ano seguinte inaugurou uma nova loja em Santa Mónica, na Califórnia.

Tal como no apêndice 7, a marca possui um logótipo, que se caracteriza segundo Ollins (2008) e Mollerup (1998), por utilizar os elementos básicos que suportam todo o sistema de identidade visual, nomeadamente o nome, a cor, a tipografia e o símbolo. No que respeita ao nome, segundo Wheller (2019) utiliza a Combinação de todos, uma vez que faz referência a um nome que engloba mais do que uma tipologia, nomeadamente o Nome do Fundador e o Nome Descritivo; quanto à cor, a marca utiliza cor-de-rosa na tipografia, que se descreve como uma fonte serifada, com variante *roman* na palavra “Pippa Small” e *italic* na palavra “Jewellery”. (Lupton, 2004), por último faz uso também do símbolo, nomeadamente do objeto que representa os talismãs que a marca cria.



Logótipo Pippa Small Jewellery. ⁴⁶

Produtos

As peças Pippa Small Jewellery são feitas à mão por artesãos altamente qualificados e surgem associadas a coleções que representam diferentes culturas que despertaram o interesse da fundadora nas suas viagens pelas terras indígenas. Em colaboração com as comunidades, esta cria designs contemporâneos que se enquadram no segmento de luxo- amuletos, pulseiras, brincos, colares e anéis, que traduzem a singularidade de cada lugar, nomeadamente os métodos artesanais tradicionais, a arquitetura, as cores e a própria paisagem.

⁴⁶ Website Pippa Small.

As principais matérias-primas que podemos encontrar nas peças são metais preciosos como o ouro 18K, o ouro 22K e o vermeil de ouro, sendo este conjugado com pedras preciosas e minerais, nomeadamente diamantes, esmeraldas, safiras, opala, lápis-lazuli, turmalina, quartzo, entre outros. Todas as jóias são únicas graças ao formato orgânico de cada pedra, havendo assim apenas um exemplar de cada, que pode ser recriado consoante a disponibilidade das matérias-primas, sendo este entregue no período máximo de doze semanas.

Após visitar minas de ouro em África, América do Sul e Ásia, a fundadora assistiu a como estes lugares eram perigosos para os mineiros e para as comunidades ao redor das minas. Mais tarde, começou a trabalhar com minas onde se implementaram estruturas para proteger as pessoas e o meio ambiente, chegando à primeira certificação de comércio justo em uma mina de ouro em 2011, na Bolívia.

Desde a fundação da marca que Pippa se preocupa em chamar a atenção para os acontecimentos nas áreas impactadas por conflitos e mudanças climáticas, priorizando garantir nestas zonas empregos sustentáveis para os criadores locais, práticas de mineração mais limpas e justas e a preservação do artesanato, herança e tradições.

“Manter as tradições vivas é importante, não apenas pela beleza que elas oferecem ao mundo, mas também como meio de subsistência para os artesãos” (Pippa Small, 2022).

A marca organiza-se e comunica por coleções, que dão nome às regiões dos artesãos qualificados envolvidos e à origem das matérias-primas. Até à data, existem seis coleções intituladas “Colômbia”, “Jaipur”, “Afeganistão”, “Levante”, “Mianmar”. Recentemente foi lançada a Coleção “Next Generation” no website da marca, que surge em parceria com *Turquoise Mountain*⁴⁷, que tem como objetivo dar visibilidade às jóias projetadas por joalheiros homens e mulheres em Cabul, no Afeganistão, que enfrentam desafios a nível económico e social.

O empoderamento feminino é também uma preocupação visível na marca, dado que o trabalho de

⁴⁷ Fundada em 2006 pelo Rei Carlos III para preservar áreas históricas e artesanato tradicional e para garantir empregos. Até 2024 construiu mais de 50 pequenas empresas no Afeganistão, Mianmar e Médio Oriente, dando formação a mais de 15 mil empreendedores artesãos.

ourivesaria e corte de pedra são tradicionalmente dominados pelo sexo masculino, então colocar mulheres a desempenhar funções em oficinas é revolucionário em muitas partes do mundo. Em conjunto com a *Turquoise Mountain*, o investimento na formação de mulheres jovens tem sido fulcral para que estas iniciem os seus próprios negócios e colaborem com a marca, permitindo-lhes assim a sua independência e a opção de escolhas que outrora não tinham oportunidade.

A sustentabilidade é transmitida pela marca através da defesa pela joalheria ética que está diretamente relacionada com o seu impacto ambiental. Pippa Small apoia práticas de mineração mais limpas que implicam desde reduzir o mercúrio na produção, implementar uma série de regulamentos de saúde e segurança, proibindo o trabalho infantil e garantindo a igualdade de gênero. Desta forma, consegue encontrar ouro mais limpo, graças às minas de ouro de comércio justo, ao ouro reciclado da Índia e mais recentemente a um método antigo que causa zero danos ao meio ambiente e capacita mulheres e comunidades. Além disso, a marca acredita na durabilidade das suas peças e oferece aos seus clientes uma vez por ano serviços de restauro gratuitos que permitam manter as suas jóias.

Pippa Small é atualmente uma inspiração na indústria das jóias, sendo inclusive apoiada por celebridades como Megan Markle, Christina Kim, Michelle Obama, Nicole Farhi ou Tom Ford.



Produtos Pippa Small Jewellery. ⁴⁸

⁴⁸ Fonte: Redes Sociais e *Website* Pippa Small Jewellery.

Canais de Comunicação

A marca britânica Pippa Small Jewellery comunica assiduamente através das redes sociais e do seu website, com o objetivo de dar a conhecer as histórias por detrás das suas jóias, nomeadamente os artesãos em situações vulneráveis, as matérias-primas e a cultura. Para tal, está presente no Instagram, no Facebook, no LinkedIn, no Pinterest e no Youtube, tendo um departamento interno responsável pela comunicação e e-commerce.

Observa-se que o Instagram é a rede social onde a marca artesanal possui mais seguidores, comunicando com a sua comunidade diariamente quer através de posts como de histórias. Nota-se que a Pippa Small Jewellery preocupa-se com o *storytelling* da sua comunicação, investindo por isso na criação de narrativas que revelam toda a história por detrás de uma jóias, sendo por isso a sua comunicação pautada por uma simbiose de imagens sofisticadas que revelam o resultado final das peças, associadas ou não a modelos, com imagens reais que demonstram os rostos dos artesãos, a realidade das regiões em conflitos, o ambiente de trabalho, ferramentas utilizadas no artesanato e as técnicas artesanais tradicionais. Todos os textos publicados surgem em inglês e são sempre acompanhados de um conjunto de hashtags que caracterizam a marca, como por exemplo “#EthicalJewellery” e “#HandmadeJewellery”. Utiliza os Destaques do perfil para agrupar as histórias por temas - “Travel Journal”, “Ethical Design”, “As seen in”, “Stockists”, “Amulets” e “Classics”. Utiliza com frequência os Reels, publicando neste formato vídeos que mostram o exterior e o interior das suas lojas, as embalagens dos produtos, a manufatura das jóias, as matérias-primas em bruto e as viagens às comunidades onde trabalha em parceria com os locais. De notar que a sua conta nesta rede social conta com o selo de certificação do Instagram.

Já no Facebook, os responsáveis de comunicação da marca optam por seguir a mesma estratégia e apresentar exatamente os mesmos conteúdos partilhados no Instagram, no entanto nesta plataforma contam com menos alcance nas suas publicações e com menos 90% de seguidores relativamente ao da rede social anteriormente analisada, fenómeno esse que se pode justificar pela baixa presença do público-alvo da marca nesta plataforma.

O Pinterest da marca é utilizado como uma ferramenta de inspiração procurada pelos utilizadores desta rede social. Neste sentido, o perfil é composto totalmente por imagens das jóias Pippa Small já finalizadas, aparecendo só em destaque ou a serem utilizadas por modelos que representam a

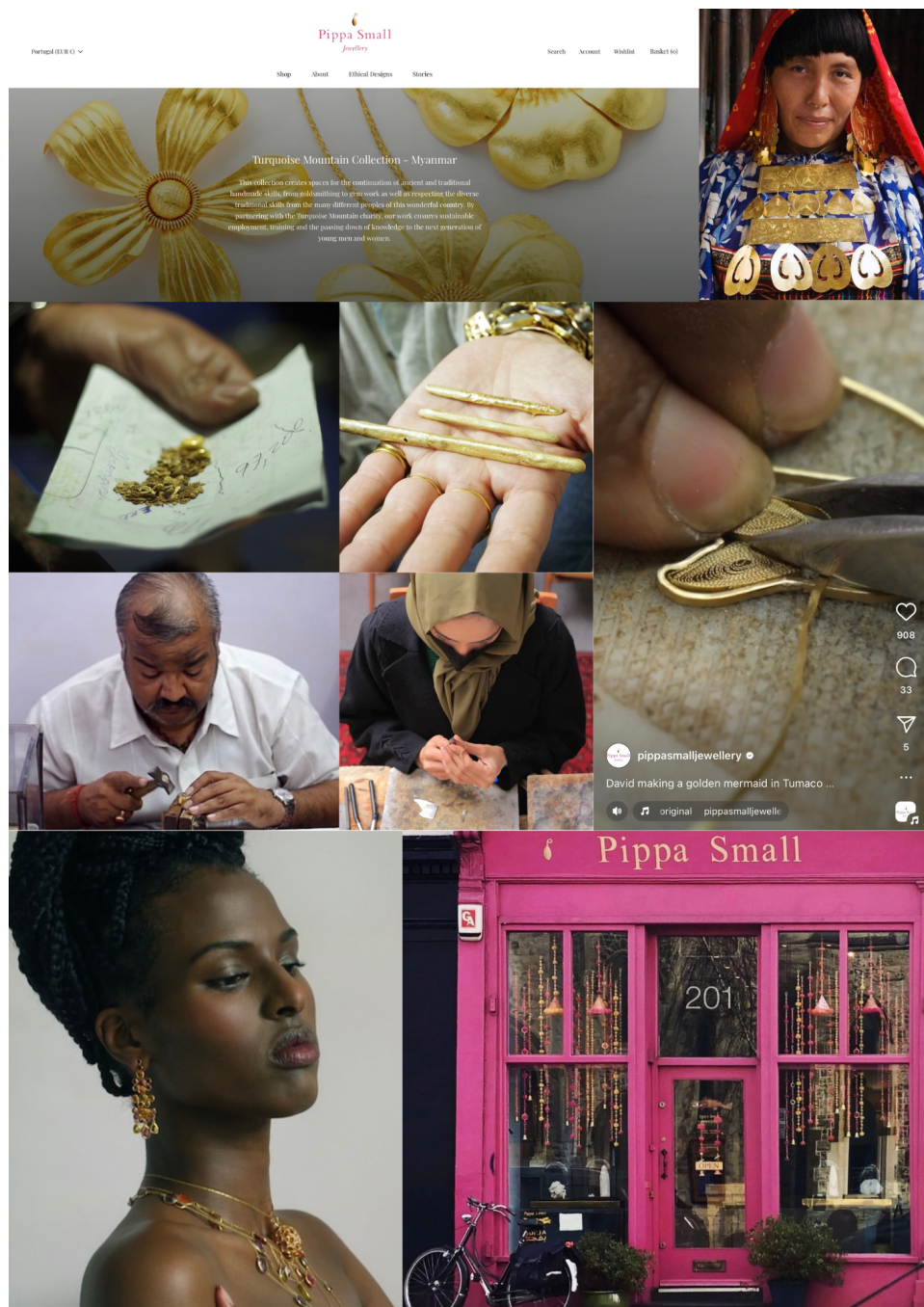
marca em todos os canais de comunicação. Na bio é possível aceder diretamente ao website da marca e comprar as peças.

A empresa conta com um perfil na rede social LinkedIn, onde se pode conhecer brevemente a história e os feitos alcançados, bem como os membros que integram a equipa. Observa-se que a marca comunica raramente neste canal, havendo apenas seis publicações relativas à divulgação de vagas de emprego, artigos de entrevistas à fundadora em meios de comunicação e a Coleção mais recente, “*Next Generation*”.

Em 2022, Pippa Small Jewellery cria um canal no Youtube, onde publica em estilo de documentário vídeos de 5/10 minutos sobre as suas viagens às tribos em locais remotos, bem como entrevistas descontraídas aos artesãos envolvidos, nas quais estes revelam as diversas fases do trabalho manual das suas peças. Os vídeos surgem sempre acompanhados com legendas em inglês e caracterizam-se pela produção profissional, com imagens de qualidade gravadas inclusive com drones que captam a beleza das diferentes culturas. Em 2023 foram várias as participações da fundadora como convidada de podcasts, destacando-se as conversas nos canais “*What We Wore*”, “*Out of the Clouds*”, “*If Jewels Could Talk*” e no “*REV on Air - Sustainable stories by Rêve En Vert*”, disponíveis no Youtube e Spotify, em formato áudio.

Pippa Small Jewellery possui um website próprio que reúne todas as informações importantes a saber sobre a marca. A par da sua comunicação no digital, é notório o cuidado em contar histórias, histórias essas sobre todos aqueles que desempenham estão ligados à marca. Estas informações estão interligadas, mas surgem agrupadas por temas, sendo possível conhecer através de palavras e vídeos os projetos por regiões, os rostos e a história de vida de cada artesão e entender a perspetiva pessoal da fundadora através da leitura do Blog “Pippa’s Journals” onde se reflete sobre o universo da joalharia ética, através de artigos de opinião e entrevistas. Deste modo, assim que se visita o website pode-se aceder ao menu e viajar pelas seções - “*Shop*”, “*About*”, “*Ethical Design*” e “*Stories*”. É também nesta plataforma que se pode comprar diretamente as jóias exclusivas disponíveis e fazer pedidos especiais por encomenda, sendo que se pode também consultar a lista de lojas retalhistas que possuem a marca tanto online como fisicamente. A marca disponibiliza os valores das jóias em euros, dólares e libras.

É visível a utilização de ferramentas de comunicação com o intuito de fomentar o crescimento da marca, recorrendo assim ao email marketing e a relações públicas. No que diz respeito ao email marketing, é possível subscrever a newsletter através do *website* permitindo o acesso em primeira mão a informações do universo da marca, como novas coleções, eventos nas suas lojas e projetos futuros. Por último na área das relações públicas recorre às *media relations* para aumentar a visibilidade mediática junto de públicos com poder económico, marcando presença até então na Vogue edição British, Japan e Arabia, na Vanity Fair London, na BAZAAR, na Elle, na Financial Times, na Grazis, entre muitas outras.



Canais de Comunicação Pippa Small.⁴⁹

⁴⁹ Fonte: Redes Sociais e *Website* Pippa Small Jewellery.

Atualmente, é possível conhecer fisicamente as jóias Pippa Small nas duas lojas britânicas e americanas, bem como nas lojas Turquoise Mountain na Jordânia e em Myanmar. Pode-se saber as localizações exatas das lojas retalhistas com quem colabora, fomentando esta relação com espaços físicos nos quatro cantos do mundo, inclusive em Portugal. A componente online é também uma opção para aqueles que não podem viajar para tribos remotas, podendo rapidamente ter em suas casas peças que refletem o artesanato e a cultura destas zonas. Assim, são inúmeras as lojas parceiras que trabalham em parceria com a marca, destacando-se a *Farftech*, *Fine Matter* e *Johnny Was*.

Síntese

Através das tabelas construídas que se encontram no apêndice 8 e da profunda análise realizada, é notório o trabalho de responsabilidade social desenvolvido pela fundadora desde o nascimento da sua marca, conseguindo garantir trabalhos remunerados, justos e sustentáveis para inúmeros homens e mulheres que sem esta marca não teriam acesso a um mercado externo que valoriza o artesanato. O prestigioso prémio MBE é a prova do carácter inspirador que é reconhecido mundialmente.

Observa-se o forte investimento na comunicação digital, conseguido pelo departamento interno de profissionais da área que delinearam uma estratégia de comunicação que privilegia a produção de conteúdos relevantes, úteis e interessantes para a sua comunidade, colocando em destaque as técnicas artesanais, os artesãos e as práticas éticas, e não apenas o resultado final. É ainda visível que a marca comunica sempre por coleções, focando toda a sua comunicação na divulgação do novo projeto onde a marca se envolveu e os talismãs. Como fator diferenciador, o Blog da marca intitulado “Pippa’s Journals” é a confirmação da importância do *storytelling* para a marca, surgindo com o intuito de transparecer o ponto de vista da fundadora Pippa Small em formato de artigos de opinião, bem como as suas ideias dadas em entrevistas a meios de comunicação e podcasts.

Apêndices

CATA VASSALO	
Fundação	2015
Área	Joalheria
Atividades Artesanais	Ourivesaria
Responsáveis	Fundadora Catarina Vassalo + 11 colaboradores

CANAIS DE COMUNICAÇÃO CATA VASSALO		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	112 mil	Diariamente
Facebook	25 mil	Ocasionalmente
TikTok	69	Ocasionalmente
Pinterest	463	Raramente
Youtube	45	Mensalmente
LinkedIn	90	Inexistente

CANAIS DE VENDA CATA VASSALO			
Online	Cata Vassalo		
Físico	Feiras e Mercados	Atelier Cata Vassalo	Atelier Pureza

Apêndice 1 - Síntese Cata Vassala. ⁵⁰

⁵⁰ Dados extraídos em fevereiro de 2024.

SUSANA CEREJA	
Fundação	2017
Área	Decoração
Atividades Artesanais	Tapeçaria Arraiolos
Responsáveis	Fundadora Susana Cereja + pai + irmã

CANAIS DE COMUNICAÇÃO SUSANA CEREJA		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	4533	Diariamente
Facebook	526	Semanalmente
TikTok	357	Ocasionalmente
Youtube	60	Ocasionalmente

CANAIS DE VENDA SUSANA CEREJA				
<i>Online</i>	Website Susana Cereja	Artsy	P55.ART	Etsy
Físico	Exposições	Mercados e Feiras		

Apêndice 2 - Síntese Susana Cereja.⁵¹

ANA MARTA CERÂMICA	
Fundação	2011
Área	Decoração
Atividades Artesanais	Cerâmica
Responsáveis	Fundadora Ana Marta

⁵¹ Dados extraídos em fevereiro de 2024.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO ANA MARTA CERÂMICA		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	8758	Semanalmente
Facebook	505	Semanalmente
TikTok	81	Ocasionalmente

CANAIS DE VENDA ANA MARTA CERÂMICA			
<i>Online</i>	Ana Marta Cerâmica	TA-DAAN	
Físico	Atelier Ana Marta Cerâmica	Mercados e Feiras	Erv'Arruda

Apêndice 3 - Síntese Ana Marta Cerâmica.⁵²

BZUGO	
Fundação	2018
Área	Decoração
Atividades Artesanais	Marcenaria
Responsáveis	Fundadores André Inácio e Mariana Cerejo

CANAIS DE COMUNICAÇÃO BZUGO		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	7337	Diariamente
Facebook	939	Semanalmente
TikTok	32	Ocasionalmente
Youtube	169	Ocasionalmente

⁵² Dados extraídos em fevereiro de 2024.

Pinterest	17	Ocasionalmente
-----------	----	----------------

CANAIS DE VENDA BZUGO				
<i>Online</i>	Bzugo	Muka	Traça Trapos	Etsy
Físico	Mercados e Feiras	Pop-Up Store San PI		

Apêndice 4 - Síntese Bzugo.⁵³

SOMMER JEWELRY	
Fundação	2019
Área	Joalharia
Atividades Artesanais	Cerâmica
Responsáveis	Fundadora Sofia Bártolo

CANAIS DE COMUNICAÇÃO SOMMER JEWELRY		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	9375	Semanalmente
Facebook	526	Semanalmente
Linkedin	48	Inexistente
Pinterest	396	Ocasionalmente

CANAIS DE VENDA SOMMER JEWELRY	
<i>Online</i>	Sömmer Jewelry

⁵³ Dados extraídos em fevereiro de 2024.

Físico	Pureza	Saints at Sea	Casa-Mãe	Coração Alecrim	Cru Shop	Objetos Misturados	Naguisa
--------	--------	---------------	----------	-----------------	----------	--------------------	---------

Apêndice 5 - Síntese Sommer Jewelry.

ANA JOÃO JEWELRY	
Fundação	2014
Área	Joalheria
Atividades Artesanais	Ourivesaria
Responsáveis	Fundadora Ana João

CANAIS DE COMUNICAÇÃO ANA JOÃO JEWELRY		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	3102	Semanalmente
Facebook	2200	Semanalmente
Linkedin	195	Inexistente

CANAIS DE VENDA ANA JOÃO JEWELRY				
Online	Ana João Jewelry	Minty Square		
Físico	Anselmo 1910	Coletiva Joalheria de Autor	ADORN	Mercados e Feiras

Apêndice 6 - Síntese Ana João Jewelry. ⁵⁴

⁵⁴ Dados extraídos em fevereiro de 2024.

MUUTO	
Fundação	2006
Área	Decoração
Atividades Artesanais	Marcenaria, Cerâmica, etc
Responsáveis	+200 colaboradores

CANAIS DE COMUNICAÇÃO MUUTO		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	1 milhão	Diariamente
Facebook	147 mil	Diariamente
TikTok	116	Inexistente
Twitter	19 690	Inexistente
Pinterest	55 mil	Ocasionalmente
Youtube	921	Inexistente
Linkedin	72 mil	Semanalmente

CANAIS DE VENDA MUUTO			
Online	Retalhistas		
Físico	Lojas Muuto	Showrooms Muuto	Retalhistas

Apêndice 7 - Síntese Muuto.⁵⁵

⁵⁵ Dados extraídos em fevereiro de 2024.

PIPPA SMALL JEWELLERY	
Fundação	2006
Área	Decoração
Atividades Artesanais	Ourivesaria
Responsáveis	Fundadora Pippa Small + artesãos locais

CANAIS DE COMUNICAÇÃO PIPPA SMALL JEWELLERY		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	60 mil	Diariamente
Facebook	6 mil	Diariamente
Pinterest	1 mil	Mensalmente
Youtube	11	Ocasionalmente
LinkedIn	1 mil	Ocasionalmente

CANAIS DE VENDA PIPPA SMALL JEWELLERY			
Online	Pippa Small Jewellery	Lojas Turquoise Mountains	Retalhistas
Físico	Lojas Pippa Small Jewellery	Retalhistas	

Apêndice 8- Síntese Pippa Small. ⁵⁶

⁵⁶ Dados extraídos em fevereiro de 2024.

MILA	
Fundação	2021
Área	Joalharia e Decoração
Atividades Artesanais	Cerâmica
Responsáveis	Fundadoras Emília Santos e Zaida Martins

CANAIS DE COMUNICAÇÃO MILA		
Redes Sociais	Seguidores	Frequência de Comunicação
Instagram	1025	Diariamente
Facebook	550	Diariamente
TikTok	9	Ocasionalmente

CANAIS DE VENDA MILA		
<i>Online</i>	Mila	
Físico	Feiras e Mercados	Loja Rosa Bossa

Apêndice 9 - Síntese Mila.

Apêndice 10 - Consentimento Informado

Eu, Zaida Martins, aluna do Mestrado em Design & Publicidade do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, convido-o a participar como voluntária numa entrevista de carácter exploratório de apoio à dissertação de mestrado que estou a desenvolver no âmbito do mestrado acima mencionado.

Esta entrevista é individual e será gravada. A gravação não será disponibilizada a terceiros, que não estejam envolvidos no processo de análise do trabalho. As informações recolhidas durante o processo serão apenas utilizadas para fins académicos e de análise no domínio da dissertação.

Garante-se a confidencialidade da sua identidade.

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações que me foram fornecidas. Desta forma, aceito participar de forma voluntária e permito a utilização dos dados, confiando que apenas serão utilizados para fins académicos e nas garantias de confidencialidade e anonimato.

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: __/__/____

Apêndice 11 - Entrevista Sömmer Jewelry.

Zaida Martins: Boa tarde, Ana. Começo por agradecer uma vez mais a sua disponibilidade e vou passar a apresentar-me rapidamente. Eu sou a Zaida, estou atualmente a tirar o Mestrado em Design e Publicidade no IADE, e encontro-me a escrever a minha dissertação sobre a contribuição da publicidade e do design na revitalização e preservação do artesanato português. Como sabe a sua marca é um dos meus seis casos de estudo. Desta forma, gostava de aprofundar a minha pesquisa através da sua perspetiva pessoal acerca de algumas questões.

Então primeiramente como fundadora de uma marca artesanal portuguesa, considera que o artesanato em Portugal é valorizado?

Ana João: Ora, bem, hoje em dia as coisas tendem a melhorar, mas ainda há uma luta do cliente para aceitar o artesanato português. Porque no meu caso, as pessoas quando conhecem a marca e as coleções nunca conseguem reconhecer que é uma marca portuguesa. Não sei explicar porquê, mas pensam sempre que são peças estrangeiras, não sei se o cliente nacional está mais habituado a um artesanato mais fraco, porque também atualmente a promoção do artesanato português quer, a nível de feiras, de comunicações, ainda está muito fraquinho. Quando pensamos em artesanato

português, é sempre em coisinhas que as pessoas vão fazendo em casa. E não é isso. O artesanato é mesmo o fazer à mão, é o chamado *slow design*.

Zaida Martins: E considera que existe algum fator que pode contribuir para esta desvalorização?

Ana João: Sim, lá está. Quando se fazem, vou dar um exemplo, normalmente as autarquias quer aqui no Norte ou pronto, em Portugal inteiro, eu acho que é um problema geral, quando se chama uma feira de artesanato, e eu já visitei várias, nunca são projetos realmente portugueses e feitos à mão. É, por exemplo, no caso da minha área de joalharia, raramente são os casos que eu vejo realmente joalharia nesses eventos, vejo é muitas marcas de bijuteria, até se vê muito agora marcas de joalharia em aço com proveniência do mercado oriental, da China, onde as pessoas vão montando em casa com alicates, e lá está depois eu acho que depois se passa uma imagem errada e não valoriza em nada o artesanato português. Aliás, eu acho que depois as pessoas também acabam por não valorizar o que realmente é feito à mão. Eu acho que a palavra artesanato ainda está muito desvalorizada, infelizmente.

Zaida Martins: E relativamente ao design, considera que é uma disciplina que no seu dia a dia a ajuda a inovar e revitalizar a sua marca?

Ana João: Ah, sim, até porque eu antes de fazer a minha marca de joalharia, sou formada em design de produto, tenho a licenciatura e mestrado, o design aqui eu acho que vem ajudar para que haja um processo do princípio ao fim, ou seja, quando eu estou a pensar em fazer uma coleção, eu não vou partir logo para desenhar peças ou até fazer peças. Há toda uma pesquisa anteriormente, depois pronto uso ferramentas de design, como *moodboards*, faço painéis com inspirações, quer a nível de áreas que não têm a ver com a joalharia, como por exemplo cores, texturas, moda, por aí. O design eu acho que dá-me ferramentas a nível de processo que me ajuda a construir, um caminho, quer seja para a coleção como para a marca.

Zaida Martins: E na comunicação da sua marca também é você a única responsável pela criação de conteúdos e publicidade?

Ana João: Eu para já ainda sou a que faz tudo da marca, mas por acaso o próximo objetivo é ter alguma comunicação, porque sei que é muito importante, porque não basta só fazer e apresentar. É preciso toda uma ligação, uma história, e eu sei que há clientes que dão valor a isso, até porque gostam de saber como é que foi feito, há toda uma poesia à volta da criação de uma peça.

Zaida Martins: Eu vi que já existe uma tentativa e esforço em mostrar o por trás das suas coleções, através dos Reels que faz, por exemplo.

Ana João: Exato, por acaso a minha experiência e vejo também colegas minhas que fazem joalharia de autor que o cliente gosta de ver como é o processo da peça, porque a maior parte da percepção dos clientes não têm, não sabem que é um trabalho sujo, entre aspas não é, há toda uma oficina que é pó, pronto não é um trabalho tosco mas há uma oficina em que as peças não nascem a brilhar, há todo um processo de conceção da peça, que é que é interessante para o cliente perceber, e até mesmo para eles perceberem que as coisas dão trabalho.

Zaida Martins: E sente que a presença no digital, que através do seu website como através das suas redes sociais ajudam na divulgação e na comercialização das suas peças?

Ana João: Sim. Apesar de eu não ser o melhor exemplo ao nível de comunicação de redes sociais e site porque, infelizmente, como para já sou eu a fazer tudo, não tenho tempo para gerir melhor as redes sociais e o site. Mas sim, há clientes que não, principalmente quando não são daqui do Porto, a ferramenta que eles usam é o site, a loja online e as redes sociais.

Zaida Martins: Reparei que organiza a sua comunicação de acordo com o lançamento das coleções, sente que tem melhor impacto?

Ana João: Eu tento sempre comunicar por coleções porque acho que tem sempre mais força do que ser peças soltas. Mesmo quando eu faço uma apresentação numa montra, faço sempre apresentação por coleções. Sinto que conseguimos uma comunicação mais coesa do que se estivermos a comunicar várias peças de várias coleções em simultâneo.

Zaida Martins: Engraçado que recentemente foi atingida por uma publicidade da sua marca, no Instagram, e achei interessante que é uma ferramenta utilizada na sua estratégia de comunicação.

Ana João: Por acaso, isso é uma coisa que eu vou fazendo, publicações pagas, porque o algoritmo do Instagram, que é o que eu mais uso, está sempre a mudar e também já soube que também não basta só fazer publicações pagas, mas pronto, e vou tentando algumas coisas naquilo que eu vou tendo tempo.

Zaida Martins: Outra ferramenta que vi que utiliza é o email marketing, através da subscrição da newsletter no seu site, mas não sei se é uma coisa que costuma frequentar frequentemente. Eu confesso que desde que subscrevi não recebi nenhuma comunicação por lá.

Ana João: Lá está eu sou péssima a trabalhar nisso. Por acaso há anos atrás, antes do covid eu trabalhava muito bem a newsletter, mas, entretanto, eu fui mãe, e como estou sozinha a gerir a marca não é fácil gerir tudo.

Zaida Martins: Que tipo de conteúdos é que costumava comunicar por lá?

Ana João: As coleções novas, eventos, sim era basicamente isso. Por exemplo, quando havia datas especiais, tipo o Natal ou a Páscoa, o Dia dos Namorados, pronto, fazia sempre uma newsletter dedicada a isso. À parte disto também fiz uma série de algumas feiras internacionais que me ajudaram imenso. Ah, sim,

Zaida Martins: E a nível nacional também costuma participar?

Ana João: Eu gostava de participar mais vezes, mas lá está como o verdadeiro artesanato português ainda é um bocadinho pequeno, eu não faço assim tantos eventos cá em Portugal, porque para já porque não existem, existem muito poucos, pelo menos aqui no Norte. O último que eu fiz no ano passado foi pela Portugal manual, já agora que está a fazer uma investigação a Portugal Manual considero que seja uma boa plataforma.

Zaida Martins: Foi através de lá que eu conheci o seu trabalho, portanto não são todos os casos de estudo, mas a maioria dos trabalhos conheci nessa rede.

Ana João: Eu acho que em Portugal Manual é a única, se não das únicas plataformas, que realmente trabalha bem o artesanato português em todas as áreas, não só na joalharia, mas também tem cerâmica, tem muitas áreas. Foi através desse evento que eu entrei para a plataforma e que realmente correu bem.

Zaida Martins: Há pouco falou das feiras internacionais, sente que no estrangeiro há uma maior valorização do artesanato português?

Ana João: Eu senti que eu quando de Joalharia, tinha que ir primeiro lá para fora, apresentar-me lá fora e depois voltar, porque eu acho que o mercado português valoriza que a marca tenha um

bocadinho de currículo, porque se começarmos pronto como eu que não tive propriamente um capital social para investir na área. Eu, à medida que ia fazendo as coleções ou peças, ia investindo aquilo que podia e achei a melhor maneira, de também a nível do marketing e dar-me a conhecer, ir para feiras lá fora. Portanto, fiz Paris, fiz Munique, fiz Amesterdão. Depois, parei as feiras porque também entramos em confinamento e isso veio mudar muito a dinâmica do setor da Joalharia.

Zaida Martins: Também reparei que vende na Anselmo.

Ana João: Na Anselmo tenho em duas lojas, em Braga e em Évora. Eu partilho muito Braga porque para mim por conforto é mais fácil ir até lá. Agora estou aqui noutra loja que se chama Coletiva Joalharia de Autor, que é um projeto diferente, é uma loja cooperativa, ou seja, não há aqui nenhum intermediário, nós temos aqui uma série de marcas de autor que todas contribuem, ou seja, eu por acaso eu tive que vir para cá hoje, porque a nossa funcionária teve que sair, para uma obrigação de centro de emprego. Mas já agora, se quiser, eu posso lhe mostrar a loja rapidamente.

Zaida Martins: Confesso que já tive oportunidade de ver o perfil da loja no Instagram, mas claro que gostava muito de conhecer.

Ana João: Aqui temos a Paula Castro, cada uma tem a sua própria linguagem, ou seja, nós apesar de sermos concorrentes, todas nós somos diferentes.

Zaida Martins: Na minha opinião a sua joalharia diferencia-se das peças que me está a mostrar muito por causa dos materiais complementares que utiliza ao ouro e à prata.

Ana João: É assim, eu trabalhava com materiais, como a porcelana, só que eu precisei de me adaptar à prata porque eu sentia um bocado a luta dos clientes no sentido em que ficavam um bocadinho desconfiados pela porcelana ser frágil. Aquilo que eu digo sempre é que a porcelana tem de ser tratada. É como se nós tivéssemos um anel com pedras, ou seja, se ele cair ao chão, as pedras é normal que saltem ou que até possam lascar ou partir. Na minha experiência eu senti até alguma negação ao material da porcelana, o que para mim não faz muito sentido, mas da minha experiência é mais fácil vender prata. Há uma justificação, as pessoas dão mais valor. Acho que o termo mais correto é mesmo isso do que estar a fazer em porcelana, às vezes até o PVP até pode ser igual, porque apesar da porcelana ser bastante mais barata, mas depois há toda uma mão de obra que complica tudo, no caso da porcelana eu mandava fazer a um atelier pequeno de Ancião.

Ah, porque também essa também é outra luta que nós temos enquanto artesãos porque as empresas nunca estão muito abertas a este tipo de trabalho, porque ou querem um trabalho ou então fecham-nos as portas.

Zaida Martins: No seu website também tem uma secção dedicada às suas peças em cerâmica, mas nas redes sociais preferiu dedicar cada área a um perfil diferente, porquê esta divisão?

Ana João: Esta divisão aconteceu porque não sei se ia criar muita confusão o Instagram com duas áreas diferentes, por causa dos meus clientes e porque não sei se ia conseguir fazer uma comunicação coesa, no sentido de perceberem as minhas duas vertentes. Além disso, as minhas peças têm uma linguagem diferente daquilo que eu estou a fazer neste momento na joalharia, ou seja, eu na cerâmica neste momento estou a fazer peças muito mais lúdicas, pequenas personagens, enquanto na joalharia adaptei-me a um mercado mais clássico e mais tradicional. Quando eu tenho a oportunidade de fazer montras, eu tenho esse cuidado de fazer uma fusão entre as duas áreas, eu tirei uma formação muito rápida de vitrines, porque eu acho que a montra é o melhor cartão de visita que nós podemos ter, e esta considero esta aliança entre a cerâmica (peças de decoração) e a joalharia funcionam muito bem.

Zaida Martins: Estamos mesmo a terminar, se sentir que quer acrescentar algo esteja à vontade.

Ana João: Obrigada, de momento não me lembro de nada.

Zaida Martins: Então, para determinar uma última questão, se criasse hoje a sua marca, o que é que faria de diferente?

Ana João: Eu acho que não fazia nada diferente, até porque eu errei, e acho que aprendemos mais com os erros do que propriamente com mais vitórias. E não me arrependo do que fiz, voltava a fazer tudo igual.

Zaida Martins: Ana, muito obrigada mais uma vez pela sua presença, quando terminar o projeto faço questão de enviar para si.

Ana João: De nada. Vou ficar à espera. Resto de bom dia.

Apêndice 12 - Entrevista Ana Marta Cerâmica.

Zaida Martins: Olá! Antes de mais agradecer pela tua disponibilidade. Como sabe a sua marca é um dos meus seis casos de estudo, e de forma a aprofundar a minha pesquisa sobre a mesma

gostava de conhecer a sua perspectiva pessoal acerca de algumas questões. Primeiramente, como fundadora de uma marca artesanal portuguesa considera que o artesanato em Portugal é valorizado?

Ana Marta: Não.

Zaida Martins: E porquê?

Ana Marta: Porque as pessoas não têm noção de como é que as coisas se produzem. Não têm noção dos custos de produção. Eu sou professora de educação visual do terceiro ciclo e noto o desinteresse dos meus alunos pela disciplina e pela arte em geral. Se não há investimento na escola nas disciplinas de artes, então é normal que depois tudo o que se siga não seja valorizado, nem um curso superior nesta área o é. Por experiência própria, ninguém queria que eu seguisse artes, há um estigma que toda a gente quer que siga as ciências exatas. Outra questão, o artesanato está dentro do programa de educação visual, tanto do segundo ciclo como do terceiro ciclo, no entanto, muitas das escolas não o dão porque não têm meios ou professores com conhecimento para tal. Na minha escola, este ano existem os meios todos até aqui, mas não havia professores que soubessem trabalhar há muitos anos. Então, eu este ano vou trabalhar cerâmica com os meus alunos, e acredito que com o conhecimento prévio em alunos, quando forem adultos valorizem mais por já terem tido a experiência de como é que se faz.

Por exemplo, os meus alunos, eu tenho fornos na escola, mas eu é que tenho que levar as ferramentas, porque eu não sei o que é que aconteceu com as ferramentas que existiam na escola, que com os anos elas foram se perdendo e eu tenho que lhes dar noção que tem de ter cuidado com os materiais, que são do meu ateliê e que custam muito a ganhar.

Zaida Martins: Além da educação, acha que há algum fator que pode contribuir para a valorização do artesanato?

Ana Marta: Acho que a valorização tem de começar mesmo na base, na educação. De resto, até se tenta fazer bastante, quer dizer, pode haver mais feiras de artesanato, pode haver mais apoio aos próprios artesãos. Como eu disse, neste momento, é provável que eu vá fechar o meu atelier. E tudo, porque eu estou mesmo revoltada, atualmente tenho três trabalhos para conseguir aguentar as despesas que tenho.

Zaida Martins: O encerramento do seu website está relacionado com os custos associado à manutenção do mesmo?

Ana Marta: Sim, porque era um custo que eu tinha mensalmente, que não me servia de nada, eu não vendia através do site. Se é só para ter informações, eu posso ter as informações noutra sítio a custo zero, nas redes sociais.

Zaida Martins: Como falou em feiras há pouco, é frequente a sua participação?

Ana Marta: Eu, durante muitos anos participei em feiras, mas não quero mais participar, porque senão tenho que trabalhar de segunda a domingo, de sol a sol. Porque é produzir de segunda a sexta, ir fazer mercados ao sábado e domingo, correndo o risco de voltar com peças partidas, de não realizar sequer o dinheiro para pagar a feira, portanto nem falo em deslocações, ou seja, vir com prejuízo. Por isso eu acabei por ir dar aulas.

Zaida Martins: Eu vi que traz o ensino para o seu atelier, através da dinamização regular de workshops. Pode-me falar um pouco sobre esse serviço?

Ana Marta: Sim, mas até esses workshops deixaram de ter inscrições, porque a oferta em Lisboa é tão grande e há vários ateliês à minha volta. Eu antes tinha pessoas a vir de longe aos meus workshops, mas neste momento é raro.

Zaida Martins: Considera que a comunicação digital é uma ferramenta importante para a sua marca?

Ana Marta: Sim, é super importante. Como eu não faço mercados atualmente, as vendas acabam por ser na maioria das vezes por lá. Eu também trabalho com algumas lojas, mas muito poucas, porque depois é assim as lojas querem trabalhar à consignação, e depois não pagam e cheguei a ter milhares de euros por receber, e é cansativo termos de andar atrás das pessoas. Por isso é que eu em setembro disse não, eu vou dar aulas porque eu não estou para isto.

Zaida Martins: Reparei que identifica nas suas publicações páginas que prestam serviços de criação de conteúdos e também fotógrafos, sente que precisa de ajuda no digital?

Ana Marta: Sim. Foi mais uma coisa que eu tive que cortar em despesa, porque o que eu percebi foi que se eu não fizesse depois publicidade, essas publicações não tinham alcance nenhum, portanto criar eu os conteúdos ou estar a investir noutra pessoa para os criar não justificava.

Zaida Martins: Disse que investia em publicidade no digital, esse investimento tinha os resultados esperados por si?

Ana Marta: Sim, sim, via resultados. Mas não o fiz muitas vezes, se além de estar a pagar à pessoa que me criava os conteúdos ainda tivesse que fazer *ads em* todas as comunicações não me compensa, por isso tive que deixar também de trabalhar com essa pessoa.

Zaida Martins: E sente que há algum conteúdo que tem mais impacto sem recorrer a publicidade?

Ana Marta: A roda, se eu fizer conteúdos a trabalhar na roda de oleiro.

Zaida Martins: E recorda-se de alguma estratégia de comunicação que não tenha corrido tão bem?

Ana Marta: Penso que não. Acho que é isso, no fundo foi um bocado quando trabalhei com a Cria, no geral foi isso, eu achava que o ok olha o facto de ela estar a fazer reels ou estar a tirar outro tipo de fotografias vai ter mais impacto. Não. Lá está se não pagasse, podia ser uma coisa incrível ou não incrível ia dar ao mesmo. Portanto, é isso. Se não pagarmos não, não tem praticamente alcance nenhum, Por exemplo, agora, há pouco tempo eu fiz um workshop que não tem nada a ver com cerâmica, e o facto de ter linkado três páginas, ou seja, a minha, que era a do espaço, a da professora que o fez e a do grupo que a organizou, já alcançamos mais de trezentos gostos. E ninguém pagou publicidade, simplesmente foi o facto de se haver aqui uma sinergia das três partes, e de repente, ele estar a ser visto pelos seguidores dos três projetos, claro. E assim alcançaram mais pessoas e pessoas que realmente estão interessadas. O que é triste é que muitas vezes, há uma tentativa de dinamização, há planeamento de datas que acabam por ser canceladas por não haver inscrições suficientes.

Zaida Martins: Para terminar, se criasse hoje a sua marca, o que é que faria de diferente?

Ana Marta: Não faço ideia, acho que não criava. Sabendo o que sei, não me punha nisto. Ou então fazê-lo por prazer, porque neste momento, não tenho prazer nenhum no que faço, estou só a produzir para outras pessoas. O pouco de trabalho que tenho não é trabalho autoral, são coisas que faço por encomenda, só mesmo para que o para que o ateliê continue a sobreviver.

Zaida Martins: Muito obrigada pelo seu tempo, assim que tiver o trabalho concluído terei todo o gosto de lhe enviar para saber a sua opinião.

Ana Marta: Eu lamento por não ser um bom exemplo, porque provavelmente vou ter que encerrar este projeto. Estou mesmo triste. Até porque o que eu noto é que ao início, e eu tinha quem me desse esse feedback, iam ver o meu currículo, entretanto deixaram de o fazer e muitas das pessoas que vêm até a mim agora porque não gostaram das experiências anteriores e então só depois é que vão à procura de alguém que efetivamente tenha estudado cerâmica, e depois quando se apercebem que eu sou mesmo professora, que estudei mesmo para ser professora, aí elas notam ainda mais diferença, de pois realmente tu tens uma forma diferente de explicar as coisas. A maioria das pessoas nem se apercebe, eu já dei aulas mesmo na escola onde estudei, também sim. Eu já fui aceite.

Eu, por exemplo, já fui Itália duas vezes com bolsas que ganhei da WCC (World Craft Council), ganhei a primeira vez uma bolsa para participar numa feira em Florença, e entretanto, ganhei uma bolsa para fazer residência artística, um intercâmbio de residência artística e, quando eu ganhei a primeira vez, porque eu tenho carta de artesão e quem tem carta de artesão pode participar em algumas feiras. Lá está, as tais feiras de artesanato nacionais, que há muito poucas e essas muito poucas, muitas vezes não consideram o artesanato contemporâneo, querem coisas mais tradicionais. Podiam haver mais estas feiras, sendo que só podem participar quem tiver a carta de artesão e mesmo assim são selecionados e para determinadas feiras, quem tem carta de artesão também pode depois enviar os custos que teve, ou seja, eu posso lhes dizer “olha, eu tive que fazer não sei quantos quilómetros para ir para este mercado e este mercado custou-me x”, e depois o IEFPP passado com muito, com muito tempo de atraso dá uma ajuda de custo e eu achei, bem eu tenho carta de artesão, então eu vou para o estrangeiro vão dar-me ajudar também, mas não é só a nível nacional, ou seja, eu fui mostrar o artesanato jovem português, fui selecionada, eu e outra rapariga portuguesa, fomos no meio de centenas de candidaturas selecionadas para ir representar Portugal numa mostra de artesanato jovem, eles deram-nos a estadia e a participação de forma gratuita. E nós tínhamos que pagar tudo o resto, inclusive o transporte das peças, e eu procurei apoios em Portugal mas eles não existem. O ano passado também me pagaram quatrocentos euros que deu para os bilhetes de avião.

Zaida Martins: E nas feiras internacionais que participou, sentiu que foi um bom espaço para divulgar o seu trabalho?

Ana Marta: Foi incrível. Na verdade, eu vendi mais lá do que vendia cá. E agora, quando estive em Florença o ano passado, também eu vim de lá super desanimada porque eu via a minha amiga, e vejo, com imenso trabalho inclusive a não conseguir dar resposta. E eu aqui, sem trabalho. E também só consegui participar porque tinha a minha amiga italiana e o à vontade para ficar em casa dela, porque eu sei de outras pessoas que também concorreram, mas depois não conseguiram fazer o intercâmbio devido aos custos de alojamento. Nós ainda tentamos concorrer a uma bolsa do Instituto Alemão, mas não deu, portanto tudo o que há de apoios é a nível europeu, não há a nível nacional, o que há é se estiveres desempregado e quiseses criar um emprego na área do artesanato, eles dão-te o subsídio de desemprego todo de uma vez. Agora estou a concorrer a um outro apoio, para participar na Semana Europeia do Artesanato, e espero participar para mostrar as minhas peças.

Zaida Martins: Estou a ver que está a chegar a hora que me avisou que teria que ir embora, eu não lhe vou roubar mais tempo. Não posso deixar de agradecer mais uma vez o tempo que disponibilizou para a nossa conversa, assim que tiver novidades também lhe mando um e-mail.

Ana Marta: De nada. Desejo-te boa sorte no teu trabalho. Adeus.

Apêndice 13 - Entrevista Bzugo.

Zaida Martins: Olá, Mariana. Antes demais obrigada pela disponibilidade, por arranjares um tempo nas tuas férias. Para não te roubar muito tempo, vou me apresentar rapidamente, eu sou Zaida, estou a frequentar o Mestrado em Design e Publicidade, no IADE. Como sabes, estou a escrever a minha dissertação sobre o contributo do Design e da Publicidade na preservação e revitalização do artesanato português. E o Bzugo é um dos meus seis estudos, e após uma intensiva pesquisa, gostaria de conhecer a sua perspetiva pessoal sobre alguns tópicos. Então, antes de mais, como fundador de uma marca artesanal portuguesa, considera que o artesanato em Portugal é valorizado?

Mariana Cerejo: Considero que o artesanato é valorizado por algumas pessoas, sim. Acho que não é pela maioria das pessoas, mas felizmente existe um grupo de pessoas que dá muito valor ao artesanato.

Zaida Martins: E consideras que existe algum fator que justifique a desvalorização a que te referes?

Mariana Cerejo: Sim, acho que é uma questão de quem mais valoriza serem pessoas que ou trabalham manualmente, ou que têm alguém na família que trabalha com artesanato ou que já trabalhou. Eu acho que pessoas com uma sensibilidade maior, uma sensibilidade artística maior, talvez. É uma questão também de questão de educação, não é? E de poder económico também, nem toda a gente pode comprar, pelo menos algum tipo de artesanato, e nem toda a gente compreende o porquê do preço do artesanato. Portanto, há aí uma questão de educação das pessoas, que eu acho que nem todos têm.

Zaida Martins: Pela tua formação em design, como a do André em cinema e fotografia, consideras que o design é uma disciplina que contribui para a preservação da vossa marca?

Mariana Cerejo: Sem dúvida, sim. Eu acho que há muitas pessoas a fazerem artesanato, muito bonito, muito interessante, só que se não tiveres as ferramentas que o design te dá para divulgar o trabalho, para o apresentar de uma forma mais contemporânea e apelativa, o trabalho acaba por passar completamente despercebido.

Zaida Martins: Passando então para a vossa comunicação no digital, sentes que os canais que utilizam funcionam não só como um meio de divulgação, como também de comercialização?

Mariana Cerejo: Sim, será provavelmente um misto no site, porém, as pessoas chegam ao site pelo Instagram, normalmente, ou através de promoção pessoal, mas o Instagram será, senão tão importante como os eventos presenciais, está ela por ela, porque tem sido muito importante para o nosso trabalho. Há muitas pessoas que seguem o Instagram da marca porque se interessam pelo dia a dia, mas também há pessoas que chegam e se tornam clientes ou que depois de acompanharem o trabalho por algum tempo, querem adquirir peças, por uma questão de proximidade connosco. Acho que é uma ferramenta super importante.

Zaida Martins: E são vocês os responsáveis pelo planeamento e produção da comunicação tanto no website como nas redes sociais?

Mariana Cerejo: Sim, somos nós que fazemos tudo, somos nós que fazemos tudo na marca no geral. Só a parte contabilidade é que temos um contabilista, e de resto assim esporadicamente, temos alguém para fazer um serviço específico, mas na parte da comunicação somos nós que fazemos tudo.

Zaida Martins: E sentem que precisam de apoio nessa área?

Mariana Cerejo: Há alturas em que fica mais complicado gerir tudo. Houve uma altura em que sentimos que precisávamos de aprender mais sobre como se fazia a parte da publicidade nas redes sociais, e fizemos um curso online para aprender a utilizar o grupo meta. Que na verdade, ainda é algo que não compreendemos muito bem, mas também sinceramente deixamos de investir em publicidade nas redes sociais, porque sinceramente acho que não chegava as pessoas certas, acabou por se revelar que organicamente funciona muito bem para nós, porque na realidade nós não queremos chegar a muita, muita gente porque não temos capacidade de produção grande e não queremos ter.

Zaida Martins: Quando o fizeram, foi principalmente no Facebook e no Instagram?

Mariana Cerejo: Era.

Zaida Martins: Não posso deixar de referir que um fator 100% diferenciador da vossa marca é o canal de YouTube, que vai além de tentar vender um produto, estão se a vender a si próprios, estão a partilhar a vossa história, o que fazem no vosso dia a dia. E apercebi-me que já há bastantes meses que não publicam nada, há alguma razão para isso?

Mariana Cerejo: O YouTube foi uma experiência que eu quis começar, e é muito complicado conseguir gerir o YouTube, porque filmar os vídeos, editar, traduzir faz com que um processo que demora dois dias, e de repente demora o dobro ou mais. Considero que todo o processo é muito giro de fazer, mas uma vez que não traz retorno, eu considero-o um hobbie. Quem sabe um dia seja um canal maior, em que realmente chamasse mais gente para a nossa marca, mas neste momento não o era, e eu não sinto que tenha capacidade de momento para investir em algo que tenha um retorno tão lento, então de momento não estamos a investir no Youtube. Continuamos de alguma forma através do Instagram a mostrar o nosso trabalho, que não se reflete apenas nos produtos que desenvolvemos, mas também um pouco num estilo de vida mais cauteloso, mais responsável e sustentável. Queremos, além dos nossos produtos, possam eventualmente começar a oferecer alguns serviços, a dar workshops, que já o fazemos, mas quem sabe fazê-lo no nosso espaço e quem sabe alargarmos o portfólio de produto e termos outras ofertas. O Youtube talvez um dia volte, mas agora eu não consigo.

Zaida Martins: Nota então que os conteúdos relacionados com o vosso dia a dia têm mais impacto junto dos seguidores?

Mariana Cerejo: Sim, sem dúvida conteúdos mais pessoais. Sempre que nós mostramos a cara, a publicação tem logo o dobro ou o triplo da interação, quando são apenas produtos nós colocamos na mesma para fazer portfólio mas quando o objetivo é interação se nós falarmos da nossa experiência atrai mais pessoas.

Zaida Martins: Já que estamos a falar sobre os conteúdos, qual é a origem do nome da vossa marca Bzugo?

Mariana Cerejo: Bzugo é uma piada interna, não tem significado profundo, aliás depois da escolha do nome acabamos por pesquisar a palavra na internet e encontrar alguns significados que não estão relacionados com coisas nada boas, mas não tem nada a ver com a origem da palavra. Foi só por piada.

Zaida Martins: Recordas-te de alguma estratégia de comunicação que não tenha corrido tão bem?

Mariana Cerejo: O investimento em publicidade nas redes sociais, provavelmente não valeram a pena o investimento.

Zaida Martins: As parcerias que possuem atualmente com marcas que podem ser complementares aos vossos produtos são proveitosas? Como o conjunto de queijos vegan e as vossas tábuas, a parceria com a Bosch, por exemplo.

Mariana Cerejo: Sim, a Bosch foi até agora a única marca que fez uma parceria no sentido de nos divulgarmos os produtos deles em troca de ficarmos com os mesmos, neste caso ofereceram-nos umas máquinas e nós fizemos uns vídeos a partilhar como era a nossa experiência e gostaríamos de fazer mais parcerias assim, mas na verdade foram eles que nos contactaram a nós, não fizemos um esforço nesse sentido. Normalmente, as parcerias que fazemos é para vender produtos em conjunto como por exemplo na altura no Natal, ou para desenvolver um produto em conjunto. Também já aconteceu fazermos mobiliário, em que havia pequenos detalhes em técnicas em que nós não dominamos e juntamo-nos a outros artesãos para fazer esse projeto.

Zaida Martins: Em modo de conclusão, se criassem hoje a vossa marca o que é que fariam de diferente?

Mariana Cerejo: Eu acho que uma das coisas que nos atrapalhou bastante no início foi a definição dos preços e do nosso valor. Durante o primeiro ano em que estivemos a trabalhar a tempo inteiro no Bzugo só perdemos dinheiro, porque vendíamos tudo tão barato, porque não tínhamos bem noção. Quando começamos tínhamos outros trabalhos então tínhamos uma noção completamente diferente do que é que estava a acontecer financeiramente, e só depois de um ano a trabalhar a tempo inteiro na marca é que nos apercebemos que não tínhamos ganho dinheiro nenhum, só estávamos a por o nosso dinheiro e a recuperá-lo. E acho sinceramente que esse preço afastava os clientes que realmente reconheciam o nosso trabalho e que davam valor ao artesanato, estávamos a colocar-nos numa escala de preços que se assemelhavam a valores de coisas produzidas em massa. Faltava-nos essa noção do valor do trabalho manual e foi um processo, agora temos muito mais cuidado a estabelecer preços justos, tanto para o nosso trabalho como para os materiais que estamos a utilizar e acho que também é uma forma de nos posicionarmos junto do público que respeita o nosso trabalho.

Zaida Martins: Sentes que há algum objetivo que ainda falta atingir?

Mariana Cerejo: Acho que agora não é tanto fazer produtos novos, acho que o que gostávamos de fazer era dar a oportunidade as pessoas de aprenderem connosco, secalhar transmitir os valores do artesanato e do trabalho manual, só ainda não o fazemos porque não temos materiais suficientes para todos, como cadeiras, máquinas, ferramentas. Nós relacionamos muito o nosso trabalho com a permacultura e com a sustentabilidade e também andamos a pensar na possibilidade de darmos workshops nesse sentido e secalhar juntarmos um bocadinho as coisas, porque na verdade o nosso trabalho é um ciclo fechado de reutilização de materiais e nós não o fazemos por uma questão de marketing, é mesmo porque nos identificamos e acreditamos. O que falta é passar essa visão para as pessoas e passarmos o nosso conhecimento.

Zaida Martins: Mariana, chegamos ao fim da nossa entrevista. Agradecer-lhe uma vez mais o tempo que disponibilizou e o contributo da sua marca para o meu projeto. Tinha todo o gosto que lesse o meu projeto, portanto assim que tiver novidades envio-lhe um e-mail.

Mariana Cerejo: Obrigada. Ficamos à espera que envie temos todo o interesse em ler.

Apêndice 14 - Entrevista Susana Cereja.

Zaida Martins: Olá Susana.

Susana Cereja: Olá! Boa Tarde, então está tudo bem?

Zaida Martins: Está tudo e contigo?

Susana Cereja: Também. Então eu gostava de pedir que me explicasse um bocadinho mais o contexto, porque já foi há tanto tempo o nosso contacto que eu já não me recordo bem.

Zaida Martins: Claro. Então eu estou atualmente a frequentar o Mestrado em Design e Publicidade no IADE e o tema da minha dissertação é a contribuição do design e da publicidade na preservação e revitalização do artesanato português. Para suportar a minha investigação, eu escolhi seis casos de estudo nacionais e a Susana Cereja faz parte desta amostra. Confesso que já fiz uma profunda investigação sobre a tua marca, portanto, esta conversa surge no sentido de conhecer a tua perspetiva pessoal sobre foram alguns tópicos.

Susana Cereja: Claro, podes estar à vontade para começar quando quiseres.

Zaida Martins: Então como fundadora de uma marca artesanal portuguesa, consideras que o artesanato em Portugal é valorizado?

Susana Cereja: Sim. Portanto eu estou aqui no limiar não é, portanto, algumas peças minhas há pessoas que olhem para elas como design, mas estão muito inseridas também na arte contemporânea. Pronto, eu faço exposições com elas, muitas das exposições em que eu já participei, alguns eventos eram mais de design. É engraçado estar neste limiar, e eu acho que é porque precisamente utilizo uma técnica de artesanato, sabes se fosse pintura já não era considerado uma peça de design. E como é uma coisa tão tátil, tão sensorial que já envolve outras matérias e que ainda por cima envolve uma técnica nossa ancestral já passa facilmente a ser vista como uma obra de arte ou por outros olhos a ser vista como uma peça de design que até é engraçado haver esta ligação e esta barreira tão ténue. Porque a arte e o design sempre foi uma questão, não é? Isto não é arte, é design, por exemplo, há quem diga que a Joana Vasconcelos é uma designer não é uma artista plástica, mas ela é reconhecida como artista plástica, sabes? E eu acho que eu sou um bocadinho que estou aqui neste caso que é, há pessoas que veem como designer e às vezes

dá-me jeito de ser vista como designer, no sentido em que mais facilmente um cliente se calhar vê um trabalho meu em casa, mas depois os meus estudos levam-me mais para a arte contemporânea.

Zaida Martins: É interessante porque, por exemplo, nos casos de estudo muitas vezes refiro-me aos fundadores como artesãos e não tanto como designers, mas no teu caso vi que não te intitulas de artesã.

Susana Cereja: Pois eu não me considero de todo artesã, aliás, eu só me nomeio como artista, portanto convém tu não me chamares a artesã no teu trabalho, porque eu vou te dizer como é que eu vejo essa diferença. O artesão a maior parte das vezes não se questiona, eu trabalho às vezes com artesão, ou seja, eu dou-lhe uma receita e digo é para fazeres assim, assim e assim, por exemplo, se eu pedir um trabalho a um artesão fora do meu estúdio, porque a minha equipa mesmo assim já é diferente porque eu levo-os mesmo a questionar e gosto de ouvi-los, mas às vezes por exemplo, se eu for pedir a um artesão de fora, ele só quer a receita para fazer, o preço que ele me vai levar é ao metro quadrado. O artista não, o artista questiona, e se uma peça de arte não me leva a mim a questionar e a ti que estás a olhar para ela a questionar, aí já não seria uma peça de arte, e as minhas peças levam-te a questionar. Portanto, eu sou mesmo artista plástica, eu não sou artesã de todo. Eu tenho é uma equipa que trabalha comigo de artesãos, ou seja, há muito esta ligação com as técnicas artesanais. Estava a dizer, eu tenho duas pessoas que trabalham comigo e produzem comigo as minhas peças, uma delas é o meu pai e mais recentemente juntou-se a minha irmã, mas também já contratei uma pessoa que foi minha aluna de um workshop, gostei tanto do trabalho dela que precisei de ajuda e perguntei se ela estaria interessada.

Zaida Martins: E essas pessoas trabalham a tempo inteiro contigo?

Susana Cereja: O meu pai e a minha irmã de momento trabalham a full time. Quando eu preciso de ajuda extra para outros trabalhos, será sempre, por exemplo, durante um período de um mês ou dois meses, pelo menos para já, quando o volume de trabalho, não pede que seja mais do que duas pessoas e quando é preciso, não é?

Zaida Martins: E a comunicação da tua marca também tens alguém que te ajude nisso? Ou és somente tu a responsável pela gestão da tua presença no digital?

Susana Cereja: Sou só eu que faço a comunicação da minha marca, sim. Ou seja, mesmo as fotografias, vídeos utilizados, salvo raras exceções se eu der uma entrevista ou se estiver no sentido

de uma coisa documental ou assim, isso não é conteúdo meu, mas que sou eu na mesma que eu faço todo o storytelling da marca, mas a maior parte das fotografias e vídeos que vais ver no meu Instagram, sou eu que faço e que penso no storytelling e que publico.

Zaida Martins: E também és tu que editas os teus vídeos no Youtube?

Susana Cereja: Sim, tudo.

Zaida Martins: E tens alguma formação nessa área?

Susana Cereja: É assim eu estudei arquitetura e a arquitetura prepara muito, imagina nunca, nunca me ensinou a editar vídeo, de todo. Mas temos ali relação com o design muitas vezes, a nível design gráfico, temos de apresentar os trabalhos, fazer painéis e tudo mais e dá-nos o que eu chamo de muito estaleca. E quando tu comesças um negócio deste género há muitas dores de crescimento, ou seja, imagina no início tu queres criar um website e não tens dinheiro para pagar a um designer, eu passei por toda a parte de ter de encontrar qual a melhor plataforma para fazer o meu site, criar domínio, mas tudo sozinha, um trabalho muito solitário nessa altura, e depois eu sou tão exigente que eu não quis lançar Instagram antes de ter logo site, quando o fiz já lancei com vídeo e tudo logo, e fui eu que fiz o site, depois gosto muito de vídeo naturalmente, então, pela minha curiosidade, comecei a comunicar. Houve uma exposição que aconteceu quase no final do ano passado e que estava lá uma fotografia que eu gostei imenso, e às tantas encontramo-nos mais tarde, em dezembro e eu disse-lhe qualquer dia eu peço para ir lá ao estúdio e tiras umas fotografias e fazes um vídeo, ou assim que eu gostava e ela, “mas para quê? Porque tu tens uma comunicação tão própria”, e eu, mas achas mesmo porque eu às tantas faço inspirado em mim própria no meu trabalho, não é? Mas eu não vejo que os vídeos têm uma identidade tão própria e ela disse-me os teus vídeos eu olho e eu sei que são vídeos susana cereja são, e ela enquanto profissional de imagem, não é de fotografia e vídeo, a dizer “são incríveis, continua assim não precisas de mim para nada”.

E mesmo agora enfrentei uma pequena dor de crescimento que foi o passar a ter uma equipa mais constante no estúdio, que por um lado eu precisava dela sim, mas por outro o teres de organizar constantemente duas pessoas e essas duas pessoas estarem dependentes de ti e da tua organização enquanto líder, mais do que falar em chefe e não sei o quê que eu não concordo tanto, é o teu líder, tu é que tens de dizer agora é por aqui, depois vamos passar para ali” e, portanto não só tens um

trabalho criativo, de produção que eu também produzo as minhas peças, como depois tens de, além de ser eu que vou muito à procura de trabalho, no sentido, eu nunca fiquei sentado à espera que as coisas me caíssem. Então eu própria vou me propondo a sítios e propondo a eventos e coisas, e como eu tenho uma forma de comunicação por escrito e tudo que eu isso é que considero muito própria, a forma como comunico, por exemplo, eu nunca dei isso para a minha irmã fazer, ainda a quero educar, porque a parte de com a minha irmã é muito recente, ela está comigo para aí desde outubro. E então, ela também ainda se está a habituar, mas ela tem uma comunicação muito direta e fria, e eu sou muito mais de “podíamos” e mais fofa, sabes? É diferente, e então eu também a quero educar no sentido que eu quero que a comunicação seja para ela tomar também esse papel, porque é muito cansativo, tu teres de fazer tudo e ainda ter de ir fazer isso.

Zaida Martins: Então sentes que precisas de um bocadinho de apoio nessa parte da comunicação? Se houvesse alguém que te pudesse ajudar, por exemplo a tua irmã, tu gostarias?

Susana Cereja: No meu Instagram é difícil deixar que alguém toque, eu gosto muito de ser eu a comunicar com as pessoas até mesmo a responder, eu às vezes tento se me passar, por exemplo, eu vi que me tinha passado a tua mensagem anterior, porque muitas coisas e fiquei do género, não te pedi desculpa pela mensagem anterior, mas fiquei como é que isto me passou? Sabes e eu recebo muitas mensagens e eu gosto de ser eu a dizer o “obrigada”, e acredito que as pessoas também gostam de saber que estão a falar comigo. Se fosse, por exemplo, respondido pela minha irmã e eles percebessem que a comunicação tinha mudado, ou que ela assinasse pela pessoa que é, porque ou ela conseguia envolver-se muito no meu tipo de comunicação, mas eu acho que nunca ficaria tranquila e gosto mesmo de ser eu a mostrar a cara às pessoas agora, aquilo que eu também acho que ela poderá vir depois os textos são muito meus, portanto, é muito difícil ela também entrar. Aquilo que ela poderia vir ainda a fazer, era algum tipo de edição de alguma fotografia, mas que eu também sou muito rápida nisso, então acabo por não pedir essa parte, acabo por lhe dar outros *backoffices*, contas, isso já lhe deu para fazer sem qualquer problema.

Zaida Martins: Relativamente ao TikTok, vi que tens conta e alguns conteúdos, mas que não és assídua. O que achas que esta rede social pode oferecer à tua marca?

Susana Cereja: Eu sinto que há um potencial, mas ainda não me habituei à dinâmica da plataforma. Há reels que faço para o Instagram e acabo por publicar no TikTok, só houve aí dois conteúdos que fiz mesmo para o TikTok. Como os conteúdos são tão *fast*, eu ainda não me habituei bem, e

mesmo as histórias não são histórias como as que eu publico no Instagram, noto que o meu público lá também é muito mais interativo, então naturalmente, eu quero dar mais ao Instagram, porque é lá que eu tenho as minhas pessoas, mas eu já pensei que secalhar valia a pena dar mais atenção. Só que depois às tantas tu estás em todo o lado, depois tens tapeçarias, depois não sei o quê e efetivamente, é muito duro chegares a todo o lado, então às vezes eu lembro-me de epá, já não publico no TikTok há não sei quanto tempo, mas depois não consigo mesmo chegar a tudo.

Zaida Martins: Reparei que antigamente também recorrias ao *patreon* como uma plataforma de conteúdos exclusivos onde ensinavas também. Atualmente ainda utilizas?

Susana Cereja: Olha, o *patreon* deixou de estar funcional. É engraçado que a comunicação muda, hoje em dia eu abro vagas pelo Instagram e encho tudo ou praticamente tudo para workshops e até mesmo para mentorias que eu também faço, mas, por exemplo, o *patreon* já foi há uns anos, e entrou tipo uma ou duas pessoas na altura, ou seja, muito pouco na altura, mas isto são as dores de crescimento também. O que eu sinto é que também tem a ver com o teu crescimento. Há alturas em que tu ainda não és tão conhecido e que também não tens tanta receita porque as pessoas ainda não confiam em ti, e há uma altura em que as pessoas começam a confiar em ti, que elas próprias querem. Voltando ao *patreon*, eu tenho de destruir essa conta porque eu na altura tirei de lá as pessoas que estavam, porque imagina aquilo era tipo dois euros e eles tinham acesso a x conteúdos mas hoje em dia, eu, por exemplo, tenho até pacotes de outras coisas, bem mais elevados.

Zaida Martins: Realmente eram valores irrisórios. Voltando ao teu Instagram, utilizas publicidade nos teus posts ou *google ads*, por exemplo?

Susana Cereja: A minha única experiência de publicidades é o Instagram, mas já não faço há muito, muito tempo. Foi muito no início e talvez em dezembro de 2022, para divulgar os workshops e em março de 2023 para o webinar que fiz para lançar mais workshops, aulas de desenho e mentorias e por acaso resultou muito bem porque tive cerca de cem inscrições e as estatísticas eram ótimas. Nesses casos eu preferia agendar tudo a partir do facebook, sentia que era melhor.

Claro que é engraçado essa parte, de cem inscritos, vão trinta pessoas ou quarenta, nunca vão todos os inscritos e é também engraçado ver isso. Mas ficas com a base de dados dos contactos que é super importante. Eu hoje em dia, perguntei às pessoas que estavam interessadas em receber a minha e aqueles e-mails recebem todos a minha newsletter mensal.

Zaida Martins: Reparei que também dá para subscrever a newsletter no teu website. Que conteúdos partilhas por lá?

Susana Cereja: Sim, porque imagina como o webinar é que estava a sacar os contactos, não é? Entretanto eu desativei a parte do webinar e então eles não tinham nenhuma plataforma onde decidi especificamente inscrever na newsletter então eu acabei por criar a caixa de perguntas no Instagram e as pessoas que estão mesmo interessadas vão colocando. Às vezes também é engraçado que são as mesmas sucessivamente e depois eu vou lá à minha base de dados e diz que este email já existe. Mas sim, tenho newsletter que agora estou mesmo a ser regrada e a ser mensal. No ano passado existiu desde o webinar, mas não era frequente, agora eu estou a tentar ser mensal. Não prometi a ninguém, mas estou a tentar que haja novidades e que faça sentido mensalmente a pessoa receber uma newsletter, mas geralmente era de três em três meses, era assim quando eu me lembrava.

Zaida Martins: E o teu podcast, já não publicas há uns meses, tencionais voltar a publicar?

Susana Cereja: Olha podcast, eu quando ninguém andava a fazer podcasts e geralmente eu gosto quando de ninguém está a fazer as coisas que eu estou a fazer, depois acontece que às vezes até posso perder a pica quando há outras pessoas a fazer, porque pronto prefiro tentar fazer algo único, do que estar dentro de um meio onde já existe imensa oferta. Então durante a pandemia e correu muito bem, mas, entretanto, comecei a ter muito trabalho e tive que abrandar porque os meus vídeos eram um serviço público que eu fazia, não ganhava nada com o podcast, quer dizer ganhava, ganhava conhecimento porque conhecia outros artistas, outra situação era ótimo, mas não ganhava dinheiro propriamente com o podcast.

Então depois comecei a ter imenso trabalho, outros convites a acontecer, a não ser, não ser espontâneo não ser natural de fazer, até que eu pensei eu gostava que o podcast regressasse, mas com o patrocínio. Portanto, ainda não tenho esse patrocínio, mas se um dia ele regressar vais pensar ok, ela conseguiu.

Zaida Martins: Isso era ótimo, sem dúvida. E uma marca associar-se também à tua marca artesanal, também era espetacular.

Susana Cereja: Sim e eu gostava muito, porque, entretanto, foi no final do ano de 2022, que depois eu deixei de fazer o podcast aí está que o Spotify dá o “*wrap*” e eu tive pessoas a enviar-me, que como eles são da área, o meu podcast estava em primeiro lugar e eu segundo nos wraps deles. Até

tenho pena de não estar a continuar isto, porque acho que tenho muito a dizer às pessoas, só que o tempo não estica.

Zaida Martins: Também vi que participaste como convidada em vários podcasts. Gostas dessa experiência?

Susana Cereja: Sim, na verdade tenho imensos que sou convidada, só que houve aqui uma temporada, talvez no ano passado, que eu fiz em uma espécie de podcast, mas em live assim, desde que ficam em base de dados. Acho que no ano passado não fiz nenhum, mas antes tu vais encontrar um com o Portugal Manual. vais encontrar com À Portuguesa, com a Associação de Cultura e Arte, conheces este projeto?

Zaida Martins: Não, por acaso não conheço. Mas vi que partilhaste nas tuas histórias.

Susana Cereja: Acho que o projeto tem potencial porque não há nenhuma associação de arte em Portugal. Há, por exemplo, a ordem dos arquitetos, etc, mas não há nada de arte. E fiquei muito surpreendida porque a pessoa que teve a ideia base é muito jovem e acho sinceramente tem imenso potencial, só que aquilo, como é tudo por voluntários ainda, ainda há falhas, mas que é normal porque é um projeto novo, toda a gente está por voluntários, então, há pequenos erros depois para corrigir o erro demora uma semana porque a pessoa não está a trabalhar naquilo a tempo inteiro. Aí está a questão da comunicação também, aquilo surgiu numa altura em que eu estava com muito pouco tempo e eu nem estava com tempo para ter uma conversa assim, foi na altura da Bienal, nem estava com tempo para isto, e às tantas, eu li Daniel, não sei o quê Associação Arte e cultura. E eu pensei bom, isso deve ser importante, até contei depois isto ao Daniel porque eu sou super transparente nestas situações, e depois quando entrei na reunião, era um rapaz tipo de vinte e três anos, que nem tinha ainda criado o projeto, só tinha registado o nome da associação e eu assim pelo nome parecia importante, Associação de Arte e Cultura.

Zaida Martins: Sim, eu percebo pelo nome parece que é uma associação que existe há anos, com história.

Susana Cereja: Sim, sim. Isto há um ano atrás, a primeira vez que ele entrou em contacto comigo, só que só gravamos agora e de repente era um projeto que ainda estava a nascer que ainda não tinha dado cartas. Eu gosto de acreditar em projetos novos e por isso é que eu te disse logo que sim, porque para além de ser muito interessante, eu já estive no teu lugar a fazer uma tese de

mestrado, sei o que é que é andar atrás das pessoas para marcar as coisas, então eu ponho-me muito nos sapatos dos outros. Então eu disse-lhe acho mesmo interessante, só que estava à espera que me aparecesse um barbudo, já mais velho, e além do nome, “a Associação de Arte e Cultura” é empoderado e forte o nome, daí o poder da comunicação.

Zaida Martins: Continuando no tema da comunicação, consideras que o digital é uma ferramenta importante na preservação e revitalização do artesanato e da tua marca?

Susana Cereja: Para mim o Instagram passou a ser também portfólio, para além de local de vendas. Porque eu vendo pelo Instagram, portanto, há muitos artistas com quem eu tenho falado que não conseguem vender pelo Instagram, porque vendem só peças, não há serviços. Peças realmente é mais difícil, já aconteceu, mas o fluxo não é igual, mas, por exemplo, para workshops, para mentorias e também para o *engagement* para tu criares uma relação do dia a dia.

Portanto, o Instagram é fundamental, a comunicação é fundamental, porque se não, tu és anónimo, ninguém te conhece, tu tens de aparecer ao público. Antigamente até definia isto quase como o mundo real, mas mais *blur* que te dá acesso a uma comunidade com pessoas que te querem bem, pelo menos eu tenho a sorte de não ter assim hate, são só pessoas queridas.

O mundo real é secalhar onde tu vais conhecer um grande colecionador, onde tu vais depois ter um sítio para expor. Mas que mesmo assim tu vais ter de comunicar, vais comunicar nas redes que estás lá, vais chamar pessoas a vir pelas redes. Vais ter pessoas a dizer “finalmente vou ver uma peça tua” e, portanto, para mim a comunicação é mesmo importante. Eu acredito que a comunicação veio trazer competitividade, no sentido em que acabamos por ser mais, mas ao mesmo tempo trouxe imensa facilidade, porque, senão teríamos de ir como Picasso ter de ir para Paris, para a praça tentar mostrar ao público, que também ainda hoje acontece. Em 2018 estive na feira de design, no Jardim da Estrela, e às vezes há pessoas que têm preconceito com o mercado, eu não tenho preconceito nenhum.

Zaida Martins: Atualmente não tens marcado presença em mercados por falta de disponibilidade ou porque já revês a tua marca nesse tipo de eventos?

Susana Cereja: Tem a ver com comunicação. No ano passado, não interessava por quem, há muita gente, galerias envolvidas e foi-me dito que secalhar a nível de comunicação era estranho eu, por exemplo, estar numa Bienal de arte internacional têxtil, mas depois continuar a ir ao Mercado

Crafts & Design da Estrela. Mas nem é tanto por isso que eu deixei de ir, é porque os meus valores já não acompanham os valores do mercado, por exemplo, o mercado do CCB em Natal manual, eu ainda faço porque os outros artesãos e artistas acompanham os meus valores mais facilmente, sabe

Zaida Martins: Estou a perceber, nos outros mercados os valores praticados são muito mais baixos que os teus.

Susana Cereja: Muito mais baixos, mas mesmo muito mais baixos. Imagina, eu lembro-me quando fazia a Estrela, tive, tive que pôr valores tipo entre os vinte e os sessenta euros. E eu não tenho peças hoje em dia, de vinte, trinta euros, no máximo um todo de vinte e cinco euros e que já era um produto antigo que eu levava para o mercado.

Atualmente tenho são os serviços que acompanham mais esses valores e que também são igualmente importantes.

Zaida Martins: Podes-me falar um pouco mais sobre os serviços que ofereces, a par dos workshops?

Susana Cereja: Nos workshops as pessoas vêm ao meu estúdio fisicamente e aprendem a técnica de iniciação à tapeçaria em ponta de arraiolos, são aproximadamente umas cinco horas comigo aqui no estúdio. Já, a mentoria é online e organizo por blocos de uma hora, onde nesse tempo resolvemos um problema teu, porque fiz muita coisa, já estudei arquitetura, já estudei desenho, já estudei pintura, gravura, sustentabilidade, para além de ter trabalhado no atelier da Joana Vasconcelos durante cinco anos como arquiteta, também já faço pintura desde os doze anos, ainda hoje misturo materiais à minha tapeçaria de pintura. Posso te dar um exemplo, eu acompanho uma rapariga, já fiz aí cinco sessões com ela e adoro o trabalho dela, também acho que ela está a fazer um percurso muito fixe comigo. Já fizemos cinco mentorias, portanto, cinco meses juntas, mais ou menos, porque ela já vendia imenso, mas sente que nem a comunicação a acompanha.

E ela gosta da comunicação que eu tenho e que ela quer dar o salto, porque quer ser uma artista séria no sentido de não está só a fazer vendas. Quem vem ter uma mentoria comigo é porque sabe que eu tenho a versatilidade de a ajudar em mil coisas diferentes e por exemplo, há pessoas que vêm ter comigo porque estão completamente perdidas, tipo eu tenho dez desenhos, eu quero fazer muita coisa, não consigo priorizar nada, como é que eu vou fazer isto vender? E aí vamos para o

lado da venda. Depois há pessoas que já vendem e dizem eu estou completamente perdida, quero dar o salto, como é que eu dou o salto? Então vamos pela parte do reconhecimento e já houve uma pessoa que só fez uma mentoria comigo e que é tipo preciso de ajuda numa candidatura, porque eu já fiz imensas, então também consigo ajudar nessa parte, ainda no sábado dei uma mentoria a uma pessoa que queria participar num concurso para a união europeia, claro que eu a vou ajudar, vou melhorar a candidatura, mas não quer dizer que ela ganhe.

Zaida Martins: Acho que era interessante dares a conhecer as mentorias no teu website, até as pessoas poderem agendar por lá, por exemplo.

Susana Cereja: Eu já pensei nisso, só que ainda não houve esse tempo. Agendar é difícil, tem sempre de ser por email, porque eu vou tendo uma agenda variável ao longo da semana. Mas isto das mentorias surgiu porque havia mesmo essa procura na minha página de Instagram, por exemplo, hoje uma aluna minha mandou-me mensagem a dizer que me ouviu a falar no podcast e viu que era que era possível que eu estivesse a falar dela e depois agradece imenso pela mentoria, porque está mesmo a gostar de ser acompanhada por mim, e ela diz mesmo que é muito grata por ter ido ter comigo há anos pedir-me ajuda e eu a ter ajudado. Portanto há anos ela veio ter comigo, eu ainda não tinha o serviço de mentorias e ela pediu-me ajuda para um trabalho e eu altruístamente ajudei e gravei algo a dizer tens de fazer isto, isto e isto. Só que às tantas uma mentoria eu consigo ser altruísta e fazer, mas cinco/ dez já não consigo, eu queria, mas já não consigo.

Então aí eu pensei, o meu tempo é precioso neste momento. Efetivamente tenho imensa coisa e, portanto, eu quero apoiar, mas só quero apoiar quem quer mesmo. E quem quer mesmo tem de pagar alguma coisa para também eu dispensar do meu cérebro, dos anos todos que eu estudei, das coisas todas que fiz para te ajudar, durante uma hora, e te acompanhar porque ainda hoje uma pessoa me enviou um quadro só para eu ver tipo não tenho que responder, mas para eu ver para uma próxima mentoria que vamos ter, e uma a outra pediu-me para eu lhe dar só cinco minutos de um telefonema, então ainda tive que ligar. Portanto isto é mesmo um trabalho de acompanhamento é eu sou a mentora, por assim dizer destas pessoas.

A principal diferença do workshop é que é um trabalho contínuo, não é como o que tu estás cá as quatro/ cinco horas e vais-te embora e podemos falar no Instagram como amigas, entre aspas. Nas mentorias há mesmo uma relação, um ano constante de conversas.

Zaida Martins: Voltando às tuas peças, sentes que vendes sobretudo a pessoas estrangeiras ou mais a portuguesas?

Susana Cereja: Não há regra, as peças são 50/50, sendo que nos mercados as mais caras eu vendia a estrangeiros. Mas depende, eu tenho um caso, a tapeçaria que teve mais sucesso até agora e que eu fiz três exemplares do mesmo desenho, muitas são únicas, mas essa tinha feito três exemplares do mesmo desenho, e vendi dois a duas portuguesas e a um a uma americana, por exemplo. No Mercado no CCB do Natal Manual também foi muito equiparado até a coreanos vendi, que apareceram por lá, mas depois a nível de mentorias e workshops são essencialmente portuguesas, e no ano passado dei um privado, a uma australiana que veio cá de férias.

Zaida Martins: Olha, estamos mesmo a terminar, queria só fazer-te mais duas questões. Uma era, há alguma coisa que sentes que ainda te falta fazer enquanto fundadora de uma marca artesanal portuguesa?

Susana Cereja: Então no meu trabalho uma coisa que eu sinto mesmo que falta fazer, é por exemplo uma *site specific* para um hotel, já expus num hotel, mas gostava mesmo de ter uma encomenda para fazer e comprarem-me para ficar lá para sempre. Eu, por exemplo, no ano passado fiz um projeto no Torrão onde eu estive em comunidade, com pessoas dos quarenta e cinco aos oitenta e dois anos, e fiz a peça e ela foi adquirida pela associação e está lá para sempre. Portanto eu já fiz isso noutros contextos, agora gostava mesmo de estar num hotel porque a dimensão muda logo.

Portanto sim, diria que vender assim para hotéis, fundações, e assim é o que eu gostava agora de fazer, de resto é continuar a expor em sítios cada vez melhores. Gostava muito de em breve fazer uma exposição internacional também e estou a trabalhar para isso, mas ainda nada que te possa dizer palpável. Há vários projetos para este ano, mas estão todos assim ainda em águas de bacalhau, portanto, tenho de esperar.

Zaida Martins: Ok, obrigada pela resposta! E para terminar, se criasse hoje a tua marca, o que é que terias feito de diferente?

Susana Cereja: Olha, eu acho que não fazia nada de diferente porque eu esforcei-me tanto, e ainda me esforço tanto no meu dia a dia para fazer sempre melhor, e sei que pouca gente fez. Não quer ser presunçosa, mas pouca gente fez tão bem como eu, estando eu sozinha na altura como arquiteta a tempo inteiro num atelier, e não tendo eu uma equipa profissional a trabalhar em website, em

design, em comunicação entendes? Nessa altura eu passava as noites a fazer trabalho. Portanto sei que há muita gente que não faria tão melhor como eu fiz, portanto, eu não mudava nada, até porque tive muito cuidado em registar como marca, em registar como nome artístico tudo e mais alguma coisa, a fazer as redes sociais sempre que foram surgindo, pronto!

Zaida Martins: Olha muito obrigada mesmo, pela tua disponibilidade.

Susana Cereja: Olha e gostava muito que me enviasses o trabalho!

Zaida Martins: Sim, claro. Era mesmo isso que eu ia dizer, quando eu estiver o texto todo organizado gostava muito que visses, até para ver se tudo o que escrevi está de acordo com a tua marca.

Susana Cereja: Eu não sou aquela chata que pede imensas alterações, sem motivo, no máximo eu vou te dar sugestões. E se, entretanto, também precisares de mais alguma informação podes sempre enviar e-mail ou mensagem.

Zaida Martins: Obrigada mesmo e desejo-te um bom fim de semana e muito sucesso.

Susana Cereja: E eu a ti, boa sorte na tese, depois diz qualquer coisa. Beijinhos.

PROJETO DA MARCA MILA

Apêndice 15



Mila

Mila

Mila

Peças únicas de cerâmica

Mila

Peças únicas de cerâmica







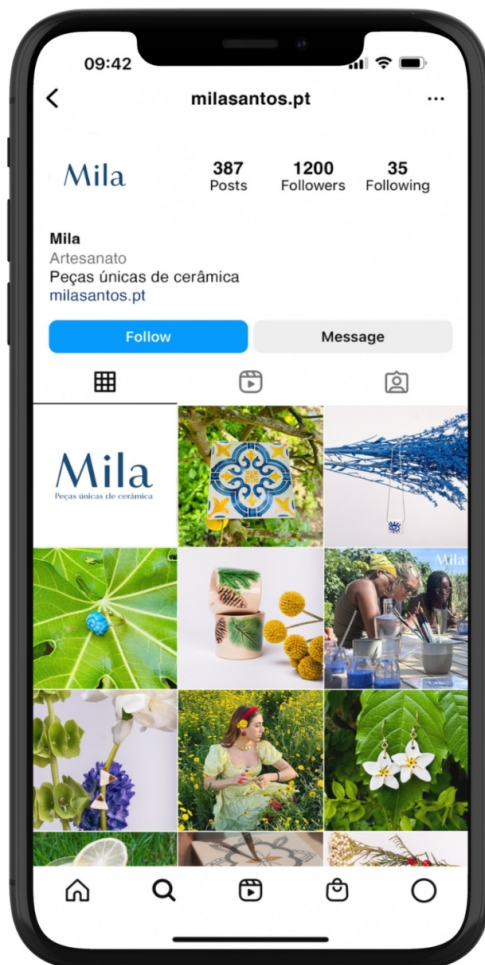
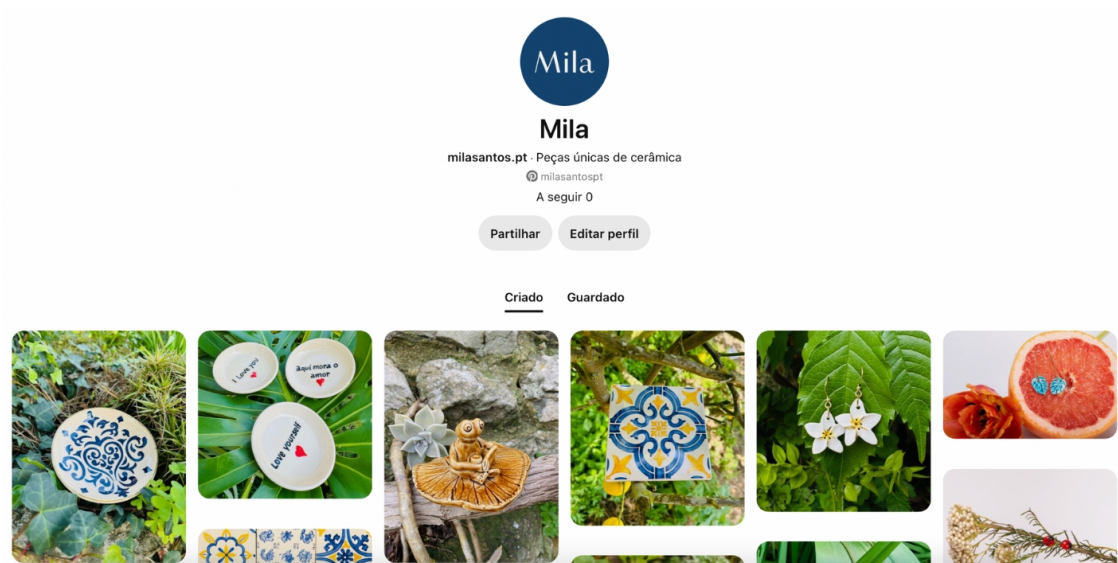








Website milasantos.pt (clique para aceder).



Redes Sociais Mila.