

Empreendedorismo Artesanal Na Era Digital: Um estudo de caso na empresa Aromas do Condado

*Craft Entrepreneurship in the Digital Era: A Case
Study in Aromas do Condado*

*Emprendimiento Artesanal En La Era Digital: un
estudio de caso en la empresa Aromas do Condado*

Guilherme Fernandes Lopes¹

guilherme.lopes52@fatec.sp.gov.br

Nathalia Garces Furtado da Silva¹

nathalia.silva88@fatec.sp.gov.br

Ali Antonio Abrão Junior¹

ali.abrao@fatec.sp.gov.br

Palavras-chave:

Empreendedor.
Artesanato.
E-commerce.
Digital.

Keywords:

Entrepreneur.
Craft.
E-commerce.
Digital.

Palabras clave:

Emprendedor.
Artesanía.
Comercio electrónico.
Digital.

Apresentado em:

05 dezembro, 2024

Evento:

7^o EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

José Abel de Andrade
Baptista
Márcia da Silva



Resumo:

O artesanato é uma prática milenar de preservação do patrimônio cultural do país, apesar desta prática de produção de produtos manuais entrou em decadência devido a revolução industrial, na contemporaneidade ainda existem trabalhadores que produzem peças artesanais. Neste sentido o presente artigo tem como problema de pesquisa: Qual é a importância do empreendedor artesão para a sociedade contemporânea? O objetivo geral é ressaltar o trabalho artesanal e os objetivos específicos são analisar as características do perfil do empreendedor artesão, detectar a importância do meio digital para o artesão como forma de divulgação do produto e refletir sobre a relevância desse perfil de empreendedor para a sociedade enquanto agente mobilizador de recursos criativos. A metodologia de pesquisa tem-se abordagem qualitativa e explicativa, com a realização de uma entrevista para melhor aprofundamento da temática. Como resultado obtido, a presente pesquisa contribui para o entendimento sobre a função social do empreendedor artesão na contemporaneidade.

Abstract:

The craft is a millenary practice of preservation of the cultural heritage of the country, although this practice of production of manual products has fallen into decline due to the industrial revolution, in contemporary there are still workers who produce handmade pieces. In this sense the present article has as research problem: What is the importance of the artisan entrepreneur for contemporary society? The general objective is to highlight the craft work and the specific objectives are to analyze the characteristics of the profile of the artisan entrepreneur, to detect the importance of the digital medium for the artisan as a way of product dissemination and reflect on the relevance of this entrepreneur profile for society as an agent mobilizing creative resources. The research methodology has a qualitative and explanatory approach, with an interview to better deepen the subject. As a result, this research contributes to the understanding of the social function of the artisan entrepreneur in contemporary times.

Resumen:

La artesanía es una práctica milenaria de preservación del patrimonio cultural del país, a pesar de esta práctica de producción de productos manuales entró en decadencia debido a la revolución industrial, en la contemporaneidad todavía hay trabajadores que producen piezas artesanales. En este sentido el presente artículo tiene como problema de investigación: ¿Cuál es la importancia del empresario artesano para la sociedad contemporánea? El objetivo general es destacar el trabajo artesanal y los objetivos específicos son analizar las características del perfil del empresario artesano, detectar la importancia del medio digital para el artesano como forma de divulgación del producto y reflexionar sobre la relevancia de este perfil de emprendedor para la sociedad como agente movilizador de recursos creativos. La metodología de investigación tiene un enfoque cualitativo y explicativo, con la realización de una entrevista para profundizar mejor en el tema. Como resultado obtenido, la presente investigación contribuye a la comprensión de la función social del empresario artesano en la contemporaneidad.

¹ Fatec Itaquaquecetuba

1. Introdução

O artesanato no Brasil tem início com os povos indígenas na produção de utensílios básicos este tipo de trabalho manual se espalhou rapidamente por todas as regiões em cada lugar com suas características próprias e aspectos culturais, após a Revolução Industrial a produção de artesanato foi diminuindo e sendo trocado por produtos industrializados (Sebrae, 2023).

Dessa forma, na contemporaneidade ainda existem pessoas que trabalham com o artesanato preservando assim esta prática cultural de um conhecimento transmitido de geração para geração chamados de empreendedores artesãos, que comercializam estes produtos feitos especificamente para determinado cliente que leva tempo e dedicação. Neste sentido, a presente pesquisa tem o seguinte problema de pesquisa: Qual é a importância do empreendedor artesão para a sociedade contemporânea?

O objetivo geral desta pesquisa é ressaltar o trabalho artesanal e os objetivos específicos é analisar as características do perfil do empreendedor artesão, detectar a importância do meio digital para o artesão como forma de divulgação do produto, refletir sobre a relevância desse perfil de empreendedor para a sociedade enquanto agente mobilizador de recursos criativos.

Para tanto, este estudo se propõe a traçar uma breve análise da trajetória do artesanato no capitalismo contemporâneo, apontando que a temática escolhida oferece uma perspectiva que proporciona a reflexão sobre efeitos à promoção do artesanato sobre a prática artesanal, para o emprego e a promoção de mudanças socioculturais.

A pesquisa foi de natureza descritiva, com abordagem qualitativa apoiada em pesquisa bibliográfica, respaldado livros e artigos subsidiados, principalmente, nos estudos de autores como Dolabela (2006) e Chiavenato (2004), que orientam a sistematização da pesquisa. E a técnica baseada na aplicação de entrevista realizada com uma empreendedora no ramo do artesanato, cuja empresa comercializa sabonetes e velas aromatizadas. A pesquisa tem por base exploratória para um melhor aprofundamento da temática do artigo.

Portanto, esta pesquisa se justifica devido à relevância de preservação dos aspectos artísticos e culturais do artesanato brasileiro, que promove a ampliação da comercialização do artesanato abrigoando uma manobra estratégica que implica em inclusão social massiva, sendo de suma importância a valorização destes empreendedores que realizam trabalhos manuais com a criação de produtos de ótima qualidade.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Histórico Contexto do Artesanato Brasileiro

Antes da chegada dos portugueses ao Brasil povos indígenas já produziam produtos de forma manual com a matéria prima o barro e fibras vegetais, com a colonização dos portugueses as terras brasileiras e o processo de escravização dos africanos trouxeram uma bagagem cultural ao país formando o artesanato brasileiro (Cavalcante; Vasconcelos, 2022).

Todo país é formado por sua bagagem cultural ao decorrer da sua história o Brasil por conta da sua miscigenação o estado da arte que é o artesanato e considerado patrimônio imaterial por exemplos das cidades pelo país cada uma produz peças de artesanato diferentes técnicas e matérias em sua grande maioria ecológicos (Costa; Pedro, 2021; Sebrae, 2023).

2.2. Empreendedor Brasileiro Artesão

O profissional do artesanato não trabalhar de modo industrial, iniciando a sua produção com a matéria prima realizando processos que leva tempo utilizando técnicas específicas que futuramente se tornara um produto de qualidade é uma prática manual na qual pode realizar uso de alguns utensílios ressaltando assim aspectos culturais (Programa do Artesanato Brasileiro, 2012).

No Brasil aproximadamente existe 8,5 milhões de artesões cadastrados no Sistema de Informações do Artesanato Brasileiro (SICAB), profissão exercida com sua maioria de profissionais do sexo feminino esta área contribui com o Produto Interno Bruto (PIB), representando 3% movimentado R\$ 50 bilhões durante o ano (Agência Sebrae de Notícias, 2022).

Neste contexto, o artesão que quiser empreender deve levar em consideração os custos fixos e variáveis, e a margem de lucro esperada com o produto realizar uma observação de mercado, deve se considerar também a mão de obra para realizar um cálculo de precificação (Sebrae, 2022).

Nesse contexto, os empreendedores artesões podem se deparar com a seguinte situação dos clientes não querem pagar o preço estipulado, de forma a tentar algum tipo de desconto, sem levar em consideração o processo artístico por trás de cada peça que é desenvolvida e o tempo para ser produzido, este tipo de empreendedor tem características bem definidas tendo por base inicial o processo manual artístico, considerado Hobbie e não um processo de mercantilização, que futuramente pode ser torna um negócio (Dolabela, 2006).

2.3. Empreendedorismo Digital

Na contemporaneidade com o avanço da tecnologia no mundo dos negócios, surgiu uma nova modalidade o empreendedorismo digital que uma das principais características e o baixo investimento com capacidade de grande alcance para a empresa, além de apresentar ao empreendedor uma maior flexibilidade já que se pode trabalhar em qualquer parte do mundo (Sebrae, 2023).

Com o advento das redes sociais, as empresas de grande, média e pequeno porte que ingressarem neste ramo, podem perceber as tendências do mercado de uma forma mais rápida com a possibilidade de desenvolvimento de estratégia eficaz visando o crescimento da empresa (Pinto et al., 2023).

O empreendedor digital tem enquanto característica facilidade com o uso da tecnologia principalmente para criação de conteúdos nas mídias digitais, e tem a necessidade de se manter constantemente atualizado, buscando conhecimento em quais plataformas a empresa está inserida como no *e-commerce*, redes sociais, publicidades, aplicativos de mensagens (Abrão Junior, 2024).

2.4. Marketing Digital Como Instrumento de Divulgação de Produto

O marketing digital por conta dos avanços tecnológico cresceu exponencialmente na sociedade contemporânea e essencial que as empresas utilizem esta estratégia, com objetivos claros de divulgação da marca com o auxílio das redes sociais, onde a probabilidade de alcance de público é grande e que possivelmente se tornaram futuros clientes (Valle Junior; Santos, 2022).

2.5. E-commerce

E-commerce é uma loja no ambiente virtual, pelo qual, cria um processo de negociação sem a necessidade de estar presente em uma loja física atingido ao final os objetivos das empresas (Müller; Pereira, 2022). Durante o período da pandemia acabou impulsionando um aumento de vendas online, estima-se que no período de 2016 a 2022 este setor movimentou R\$ 628 bilhões de compras e vendas no comércio eletrônico brasileiro (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 2023).

Evidenciando o crescimento exponencial desta modalidade de comércio, acarretando benefícios como “aumento do potencial de expansão do mercado, adaptação ao ambiente externo, aumento da confiabilidade, minimização de incertezas, redução de custos, aumento de visibilidade e redução da necessidade de espaço físico” (Sousa et al., 2022). Entretanto, os desafios do comércio eletrônico estão relacionados a logística, dificuldades na entrega de produtos, falta de conhecimento sobre o Imposto

sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 2022).

2.6. Redes Sociais

A internet atualmente por meio das redes sociais se tornou um ambiente de negócios com o intuito de aumentar a vendas da empresa, com 93,4% dos brasileiros acessando a internet diariamente dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) (Ferreira et al., 2022; Agência IBGE Notícias, 2023).

Sendo assim, o empreendedor que não se adaptar a sua empresa para o digital poderá ficar com defasagem no mercado, afinal as mídias sociais serão utilizadas para transmitir a imagem que as empresas querem passar aos seus consumidores agregando valor a marca com a capacidade de alcance com um custo baixo (Giordani; Lunardi; Klann, 2020).

Vale ressaltar que independentemente do porte da empresa que se relaciona com o mercado do marketing e publicidade no meio digital é importante a comunicação que será empregada para a divulgação da marca com a responsabilidade não somente de exposição dos produtos e sim está ciente com campanhas conforme a diversidade valorizando assim os diferentes tipos de consumidores (Garcia, 2021).

2.7. Economia Criativa

Os profissionais do artesanato exercitam constantemente o processo da criatividade para o desenvolvimento de um novo produto, sendo considerados como artistas com uma responsabilidade socioambiental importante para a sociedade (Governo do Tocantins, 2021). Fazendo parte da economia criativa são trabalhos que envolvem desenvolvimento de produto com criatividade se correlaciona com “aspectos econômicos, culturais e sociais” formando uma propriedade intelectual (Castro; Figueiredo, 2023).

Este tipo de economia faz parte da “política pública cultural” anunciada pela primeira vez na UNESCO em 1969, causando uma quebra de paradigma no que se entende como economia (Pinheiro; Ipiranga; Lopes, 2023). Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), estima-se que a economia criativa gerar 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) que representa 9 bilhões de reais de todos os tipos de trabalhos que envolvem o processo criativo (Panorama da Economia Criativa, 2023).

3. Método

Neste estudo foi adotada uma abordagem qualitativa e explicativa classificada como descritiva, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização.

Para tanto, dando sequência ao estudo, foram estudados livros, documentos, artigos e sites com para uma melhor compreensão do tema abordado foi utilizado como instrumento de coleta de dados, tendo como critério de seleção uma entrevista aplicada a uma empreendedora artesã com o objetivo de identificar a relevância desse perfil de empreendedor para a sociedade enquanto agente mobilizador de recursos criativos, caracterizando um estudo de caso único.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Para tanto, enquanto processo de construção de aplicação de coleta de dados o roteiro tratava sobre a caracterização de um tipo de empreendedor em específico, qual a importância e as características

do empreendedor artesão na atual sociedade atual, ressaltando o trabalho artesanal, e quais as principais dificuldades encontradas por este tipo de empreendedor.

A abordagem foi realizada pessoalmente, por meio de agendamento com a responsável pela empresa aromas do condado, mediante utilização de um roteiro com perguntas abertas e semiestruturada, composto por quatorze perguntas abertas, visando atender o objetivo do estudo.

Como limitação do método adotado da pesquisa tem-se que a análise está restrita a somente uma empreendedora dentro do estudo de caso proposto enquanto procedimento de análise, e não cabe inferir que as dificuldades sejam iguais para outros tipos de empreendedores ou mesmo, empreendedores do mesmo tipo.

4. Resultados e Discussões

A empresa “Aromas do Condado” foi criada pela empreendedora artesão e também professora Paula Barbosa Pudo com a produção de produtos artesanais como velas, sabonetes e almofadas terapêuticas, tudo feito com amor e carinho para os seus clientes, segundo a própria empreendedora a divulgação dos seus produtos são feitas por intermédio das redes sociais como Facebook e Instagram.

Figura 1. Printscreing da logomarca



Fonte: Paula Barbosa Pudo (2024)

Nota-se que a empreendedora cria produtos para datas sazonais e personalizado de acordo com o pedido dos clientes como no dia das mães conforme figura 2, dia dos namorados, *halloween*, dia dos professores, natal entre outros.

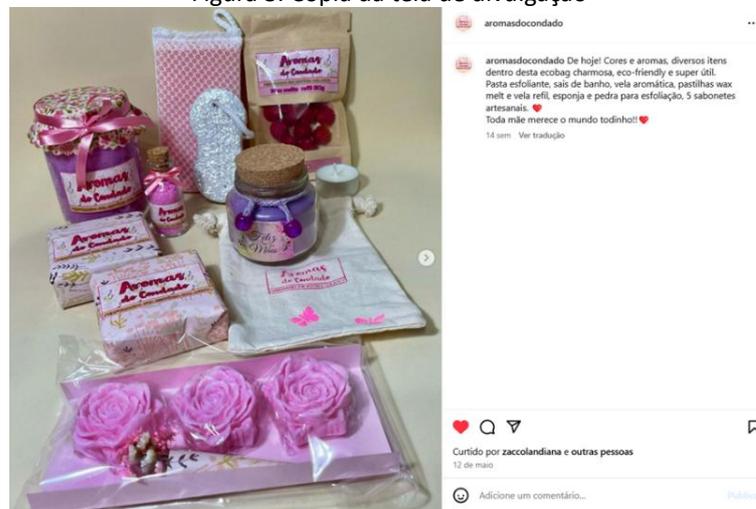
Figura 2. Cópia da tela de divulgação de produto para o Dia das Mães



Fonte: Paula Barbosa Pudo(2024)

Cabe ainda ressaltar que a empreendedora tem a preocupação com o meio ambiente sempre desenvolver produtos que sejam eco-friendly e que não causem nenhum impacto negativo ao meio ambiente.

Figura 3. Cópia da tela de divulgação



Fonte: Paula Barbosa Pudo(2024)

Foi realizado uma entrevista com uma empreendedora artesã proprietária da empresa Aromas do Condado que além de ser empreendedora, também é professora e ministra aulas de língua inglesa nas FATECS Mogi das Cruzes e Itaquaquecetuba.

Por que você escolheu ser uma empreendedora?

A empreendedora em entrevista informou que não foi uma escolha e que tudo ocorreu de forma natural porque ela sempre teve muitos hobbies, e, devido a sua personalidade agitada, gastava toda essa energia fazendo trabalhos manuais. No início ela começou a fazer sabonetes artesanais, velas artesanais entre outras coisas, para ela é como forma de presentear as pessoas que ama, conseqüentemente, buscou conhecimento em cursos por curiosidade. A empreendedora artesã começou a receber este tipo de pergunta “você vende?”, após visitas de familiares e amigos verem algumas peças produzidas “onde foi que você comprou?”, até que chegou o momento, de modo não intencional, a empreendedora se deparou vendendo produtos artesanais.

Por que escolheu este tipo de empreendimento?

Obtendo como resposta sobre área empreendimento foi relatado que são devido a gostos pessoais, a empreendedora relata que quando viaja costuma visitar feiras de artesanato, e sempre observou as barracas e gostava dos produtos.

Quanto tempo é um empreendedor?

O início do empreendimento foi antes da pandemia em 2018, a empreendedora recebeu seu primeiro pedido de encomenda. Durante o período da pandemia, a entrevistada pensou que não ia receber nenhum pedido de venda, mas isso não ocorreu, porque os clientes compravam para enviar de presente.

Quais são as vantagens/benefícios de trabalhar com artesanato?

Conforme a entrevista os benefícios são ter êxito nos negócios e obter lucro, as vantagens são relacionadas a autonomia no horário de trabalho e ter horas de lazer.

Quais são as desvantagens/dificuldades de trabalhar com artesanato?

As dificuldades em trabalhar com artesanato no Brasil são devido à falta de valorização e incentivos, conforme relato da empreendedora o trabalho artesanal é um trabalho muitas vezes considerado

solitário por fazer tudo, desde a compra de matéria prima até aprender a divulgar seus produtos nas redes sociais e e-commerce.

Em algum momento já pensou em desistir?

A empreendedora explicou que nunca pensou desistir devido ao empreendimento não ser sua única fonte de renda, e considera seu negócio iniciante.

Por que escolheu esta região para vender seus produtos?

A escolha da região onde é localizado o empreendimento e devido o contato mais próximo com os clientes porque os produtos são totalmente personalizados e pensados para o possível cliente criando um vínculo ao entregar a peça, pensando no futuro da empresa visar entrar no *e-commerce* e vender para todo o Brasil.

Qual é a forma de divulgação dos seus produtos?

A forma de divulgação dos produtos da empresa Aromas do Condados são as redes sociais, porém a maioria dos seguidores são pessoas que já conhecem a empreendedora a ideia e impulsionar as redes sociais para furar o nicho e obter um alcance maior para futuros clientes.

Você gostaria de criar um no produto, qual seria?

A empreendedora explicou que ela cria produtos para datas sazonais, e assim, quando se estabilizar no e-commerce, sempre terá uma inovação, além disso, acompanha as tendências do mercado exemplificou “o que está em alta é o pistache, então irei fazer uma vela com aroma de pistache”.

Ao iniciar o negócio teve algum tipo de ajuda ou suporte?

O suporte inicial para criação da empresa veio do marido que é professor de matemática e que sempre teve um olhar inspirador, e como inspiração, Paula Pudo citou a irmã que é empreendedora e tem uma clínica de fisioterapia.

Considera seu empreendimento de pequeno, médio ou grande porte?

A empresária considera seu empreendimento de pequeno porte.

Qual característica lhe define (uma palavra)?

Segundo a empreendedora a característica que lhe define é “uma pessoa curiosa” por conta de gostar de aprender coisas novas.

Como se imagina daqui a 5 anos?

As expectativas da empreendedora daqui a 5 anos é ter uma base de conhecimento sólida sobre empreendedorismo, continuar como MEI, impulsionar levemente a empresa para conseguir vender para todo o Brasil, mas de uma forma equilibrada, e que seus ofícios não infiram entre si, já que destacou que apesar de gostar de fazer produtos artesanais ela “adora a sala de aula”.

Você já teve algum problema com concorrente?

A empreendedora relatou que já teve problemas com concorrentes “uma vizinha que fazia chinelos personalizados comprou sabonetes artesanais para dar aos professores de seu filho e a entrevistada comprou um chinelo para presentear a sua enteada, passou-se o tempo, a vizinha começou também a fazer sabonetes”.

5. Considerações Finais

No Brasil desde antes da colonização dos portugueses, já existia o trabalho de artesanato realizado por povos indígenas com a chegada dos europeus e africanos que vieram escravizados ao país, este tipo de trabalho foi se tornando cada vez mais diversos com aspectos culturais de cada região na qual foi

produzida um determinado tipo de produto, mesmo após a revolução industrial e a chegada de novas tecnologias o artesanato resiste.

Neste sentido, a presente pesquisa teve como objetivo estudar o perfil do empreendedor artesão brasileiro(a) no século XXI, visando responder a seguinte problemática: Qual é a importância do empreendedor artesão para a sociedade contemporânea?

Partindo desse ponto, por intermédio de uma entrevista como uma empreendedora artesão, nota-se no decorrer do estudo e desenvolvimento nos remete que este tipo de empreendedor tem processos criativos e de personalização de produtos que levam um tempo maior para ser produzido, o meio de divulgação para vendas atualmente não se limitar somente em feiras o meio digital e uma maneira de expandir o negócio com a criação de redes sociais para estabelecer uma comunicação com os possíveis consumidores do produto e um e-commerce para a venda dos produtos.

Vale ressaltar que o artesanato é considerado um patrimônio imaterial, os empreendedores artesões fazem parte da preservação da cultura artística do país, desta forma confirmando os objetivos declarados da pesquisa enquanto problema se respondido no sentido que este tipo em específico de empreendedor é de suma importância para a sociedade contemporânea.

Diante do exposto, para o campo do conhecimento enquanto contribuição do estudo, entende-se que esse debate leva a reflexão da sociedade em geral no contexto de ressignificação do empreendedorismo artesanal no Brasil, sendo importante discutir esta realidade, inclusive demonstrar que tudo pode se transformar em algo novo por meio da criatividade e inovação, a qual gera intervenções sobre o artesanato integrando estratégias para encobrir a sistemática no setor produtivo da lógica excludente do capital.

Enquanto limitação de estudo tem-se que a análise está restrita a somente uma empreendedora dentro do estudo de caso proposto enquanto procedimento de análise, e não cabe inferir que as dificuldades sejam iguais para outros tipos de empreendedores ou mesmo, empreendedores do mesmo tipo.

Portanto, espera-se que futuras pesquisas sejam realizadas visando compreender a situação de quem trabalha com artesanato no Brasil, em eras onde ocorre grandes avanços tecnológicos na sociedade, e como será a valorização destes produtos desenvolvidos a base da criatividade de modo não industrial.

Referências

ABRÃO JUNIOR, A. A. **Empreendedorismo digital: um estudo sobre o uso da tecnologia como geração de negócios**. Revista Alomorfia, v. 8, n. 1, p. 46–57, 2024. Disponível em: <https://www.alomorfia.com.br/index.php/alomorfia/article/view/241>. Acesso em: 16 ago. 2024

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE NOTÍCIAS. **Artesanato vive movimento de crescimento de demanda e do número de profissionais cadastrados**. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresadora/artesanato-vive-movimento-de-crescimento-de-demanda-e-do-numero-de-profissionais-cadastrados/>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

CALVACANTE, M. M.; VASCONCELOS, D. A. L. D. **Saberes e Fazeres Populares: o artesanato nas regiões turísticas de Alagoas**. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v.22, n.1, 2022. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/1154/115470638002/115470638002.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. F. **A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio.** Revista de Gestão e Tecnologia, v.6, n.3, p. 11-122, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350454047008.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2024.

COSTA, A. L. P. D.; PEDRO, A. D. S. **O processo de fabricação do artesanato de barro na comunidade de água boa II, Minas Gerais, Brasil.** Revista Interações, v.17, n.60, p. 120-143, 2021. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/23968>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** 30. ed. São Paulo : Editora de Cultura, 2006.

FERREIRA, M. A. J.; GUEDES, R. C. M.; ALBINO, P. M. B.; ARAUJO, V. D. O. FARIAS, Y. D. C. **Inserção de pequenos negócios das cidades de Acaiaca-MG e Diogo de Vasconcelos-MG nas plataformas digitais.** Revista ELO Diálogos em extensão, v.11, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/elo/article/view/13582>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

GARCIA, W. **Comunicação, mercado-mídia & diversidade.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.4, p. 33859-33867, 2021. Disponível em <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/27525>>. Acesso em: 19 ago. 2024.

GERHARDT, T. E., & SILVEIRA, D. T. (2009). **Métodos de pesquisa.** (Organizadores) Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

GIORDANI, M. D. S.; LUNARDI, M. A.; KLANN, R. C. **Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado.** Revista de Contabilidade e Organizações, Blumenau/SC, v.14, p. 1-11, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/169560>>. Acesso em: 24 ago. 2024.

GOVERNO DO TOCANTINS. **Dia do artesanato homenageia a arte e a criatividade presentes no escritório.** Disponível em: <https://www.to.gov.br/sics/noticias/dia-do-artesao-homenageia-a-arte-e-a-criatividade-presentes-no-escritorio/6t9d5zt31wd5><>. Acesso em: 19 ago. 2024.

JESUS, D. S. V. D. **Economia criativa, desenvolvimento e sustentabilidade: o caso do Rio de Janeiro.** Revista Brasileira de Desenvolvimento Sustentável, v.3, n.2, p. 65-80, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/guaju/article/view/53026>>. Acesso em: 24 ago. 2024.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMERCIO E SERVIÇOS. **Desafios do e-commerce.** Disponível em: < <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/comercio-e-servicos/comercio-mais-digital/desafios-do-e-commerce>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMERCIO E SERVIÇOS. **Ministério lança plataforma de acompanhamento do comércio eletrônico.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/em-3-anos-e-commerce-no-pais-movimentou-quase-meio-trilhao-de-reais-1>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

MÜLLER, E. P.; PEREIRA, S. C. **Estudo de caso: implementação do e-commerce em uma empresa do varejo supermercadista.** Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE, n.16, p. 201-220, 2022. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2459>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA – DF. **Relatório parcial de pesquisa – FASE 2.** Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2023.

PINHEIRO, V. P.; IPIRANGA, A. S. R.; LOPES, L. L. S. **A economia criativa enquanto prática de espaço no contexto das cidades criativas do sul global: o caso do Poço da Draga.** Revista de Administração Pública, v.57, n.6, p. 01-22, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rap/a/fGMcbNTrzZgZtJFXRg5XX8S/>>. Acesso em: 21 ago. 2024.

PINTO, A. R.; MARTENS, C. D. P.; SCAZZIOTA, V. V. **Empreendedorismo digital em organizações: revisão integrativa da literatura e proposição de elementos de análise sob a ótica das capacidades dinâmicas.**

Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v.29, n.3, p. 627-660, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/Lwyztymt3nxMqPbjQKhsPbf/?lang=pt>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base conceitual do artesanato brasileiro.** Brasília, 2012.

SEBRAE. **O valor do artesanato brasileiro.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-valor-do-artesanato-brasileiro,3832a3f90ff32810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades?** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SEBRAE. **O artesanato como expressão cultural da Região Sudeste.** Disponível em : <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-artesanato-como-expressao-cultural-da-regiao-sudeste,c412798b33854810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SEBRAE. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SOUSA, H. A. D.; KLEIN, L.; VOESE, S. B. **O impacto das pressões institucionais na adoção e manutenção do e-commerce em micro e pequenas empresas (mpes) brasileiras.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.24, n.2, p. 366-382, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/bx7Gh8dQhmF6tYW4QgmjCvp/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Métodos de Pesquisa.** 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS Editora, 2009.

YIN R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001

VALE JÚNIOR, J. S. D.; SANTOS, K. S. D. **Marketing digital em mpe's: um estudo bibliométrico na plataforma scielo no triênio 2018-2020.** Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v.16, n.1, p. 67-87, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21443>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

"Os conteúdos expressos no trabalho, assim como os direitos autorais de figuras e dados, bem como sua revisão ortográfica e das normas são de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."

"O(s) autor(es) do trabalho declara(m) que durante a preparação do manuscrito foi(foram) utilizado(as) a(s) ferramenta(s)/serviço(s) [Reverso] Tradutor Online para [fazer a tradução do resumo para o inglês e espanhol]]. Após utilizar esta ferramenta/serviço, os autores editaram e revisaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação."