

—
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

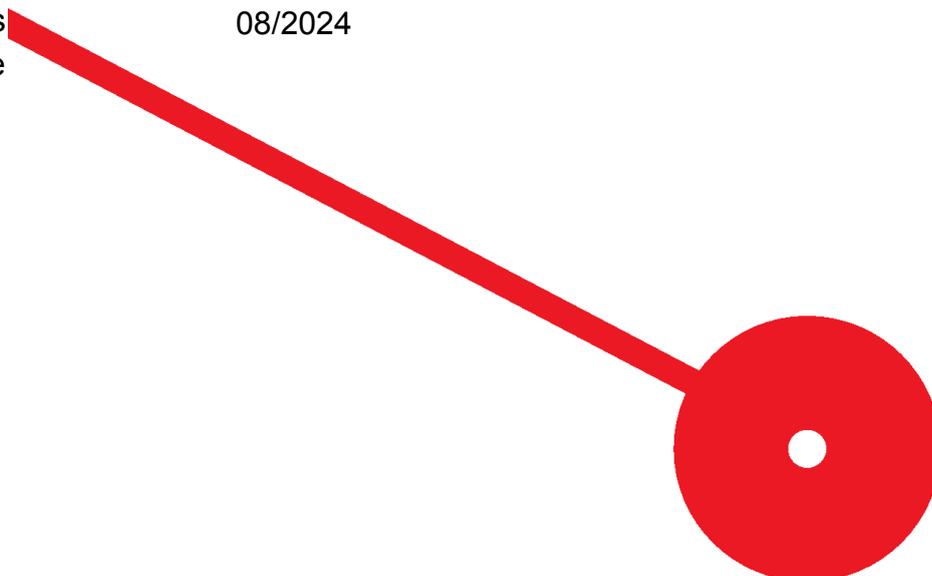
Impacto do Marketing no sucesso dos pequenos artistas: redes sociais e eventos nacionais

Carolina Raquel Roque Pereira

Versão final (esta versão contém as críticas e
sugestões dos elementos do júri)

08/2024

Carolina
Raquel Roque
Pereira.
Impacto do
Marketing no
sucesso dos
pequenos
artistas: redes
sociais e
eventos
nacionais
08/2024



—
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Impacto do Marketing no sucesso dos pequenos artistas: redes sociais e eventos nacionais

Carolina Raquel Roque Pereira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação de Professor Pedro Bruno Mendonça da Silva

Carolina
Raquel Roque
Pereira.
Impacto do
Marketing no
sucesso dos
pequenos
artistas: redes
sociais e
eventos
nacionais
08/2024

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação foi um processo complicado e cansativo, tendo surgido diversas complicações ao longo da sua execução. Este estudo não seria possível sem o apoio e contributo de diversas pessoas, que passo a mencionar.

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha família pela motivação constante ao longo deste ciclo de estudos. Agradeço por sempre me apoiarem, o que se tornou essencial para o sucesso da minha jornada.

Agradeço também ao meu orientador, o Professor Pedro Bruno Mendonça da Silva, por toda a sua disponibilidade, paciência e dedicação. A sua contribuição foi essencial para a elaboração desta dissertação.

Gostaria de agradecer também a todos os professores que me acompanharam ao longo deste mestrado, especialmente por todas as suas contribuições, que certamente serão muito úteis para o futuro.

Por último, agradeço a todas as participantes deste estudo, que se disponibilizaram a ajudar e a contribuir com os seus conhecimentos. Sem elas, a recolha dos dados necessários não teria sido possível.

Por estas razões, o meu mais sincero obrigado.

Resumo:

O interesse pela influência dos eventos nacionais e das redes sociais na carreira dos pequenos artistas, aliado à lacuna na literatura sobre esta temática, conduziu à realização deste estudo.

Os principais objetivos deste estudo são averiguar como a participação em eventos influencia a visibilidade e a carreira dos pequenos artistas e qual é a correlação entre a exposição nas redes sociais e o aumento das vendas ou da visibilidade dos mesmos. Neste sentido, foi realizada uma revisão de literatura, no sentido de aprofundar os conhecimentos sobre os micronegócios, os artigos *handmade* e o *marketing*, relativamente às redes sociais e eventos nacionais.

Através de uma abordagem qualitativa, utilizou-se, como técnica de recolha de dados, a entrevista, como forma de averiguar as opiniões de 9 artistas relevantes para este estudo.

Os resultados obtidos permitiram estabelecer uma ligação entre a participação nos eventos nacionais e a presença nas redes sociais, ao mesmo tempo que responderam aos objetivos de investigação. Verificou-se que esta ligação permite aos artistas alcançarem um maior sucesso na sua carreira, e, conseqüentemente, no seu negócio, na medida em que se percebeu qual é o impacto que os eventos nacionais e as redes sociais têm para o sucesso dos pequenos artistas.

Este estudo revela-se de extrema importância não apenas para os artistas, mas também para empresas e para o Estado, que podem tirar partido deste para avaliarem como vão agir futuramente.

Palavras chave: Pequenos Negócios, *Marketing*, Artigos *Handmade*, Redes Sociais e Eventos Nacionais

Abstract:

The interest in the influence of national events and social media on the careers of small artists, combined with the gap in the literature on the subject, led to this study.

The main objectives of this study are to find out how participation in national events influences the visibility and careers of small artists and what is the correlation between exposure on social media and increase of sales or visibility of them. In this regard, a literature review was carried out, in order to deepen the knowledge of micro businesses, handmade items and marketing, in relation to social networks and national events.

Using a qualitative approach, interviews were used as a data collection technique to discuss the opinions of 9 artists relevant to this study.

The results obtained allowed to establish a connection between participation in national events and presence on social media, while, at the same time, answering the research objectives. It was found that this connection allows artists to achieve greater success in their careers, and, consequently, in their business, to the extent that the impact that national events and social media have on the success of small artists was perceived.

This study is of extreme relevance not only for artists, but also for companies and the state, which they can use to evaluate how they will act in the future.

Key words: Small Businesses, Marketing, Handmade Items, Social Media and National Events

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	4
1 Revisão de Literatura.....	5
1.1 Micronegócios e Artigos <i>Handmade</i>	5
1.1.1 Os Micronegócios em Portugal.....	5
1.1.2 O Surgimento e Importância dos Micronegócios Artesanais.....	6
1.2 <i>Marketing</i> para Pequenos Artistas.....	8
1.2.1 Os Diferentes Tipos de <i>Marketing</i> no Contexto dos Pequenos Artistas..	8
1.2.2 Ferramentas e Técnicas de <i>Marketing</i> Adaptadas para Pequenos Artistas.....	10
1.2.3 Gestão de Marca e Identidade Visual na Carreira Artística.....	12
1.3 Redes Sociais como Ferramenta de <i>Marketing</i>	14
1.3.1 Crescimento das Redes Sociais para os Micronegócios.....	14
1.3.2 O Papel do Instagram e da Etsy na Promoção dos Micronegócios.....	16
1.3.3 Impacto e Estratégias de Crescimento nas Redes Sociais.....	18
1.4 Participação em Eventos Nacionais como Plataforma de Promoção.....	20
1.4.1 Importância Estratégica dos Eventos na Carreira Artística.....	20
1.4.2 Eventos Existentes em Portugal.....	21
Capítulo II – Metodologia.....	24
2 Metodologia.....	25
2.1 Abordagem Metodológica.....	25
2.2 Estrutura da Entrevista.....	27
2.3 Amostra e Recolha de Dados.....	29
2.4 Análise de Dados.....	30
2.5 Caracterização da Amostra.....	31
Capítulo III – Apresentação e Discussão de Resultados.....	35

3	Apresentação e Discussão de Resultados.....	36
3.1	Análise de Resultados.....	36
3.2	Apresentação de Resultados.....	38
3.3	Discussão de Resultados.....	50
	Capítulo IV – Conclusão.....	55
4	Conclusão.....	56
4.1	Considerações Finais.....	56
4.2	Relevância do Estudo.....	57
4.3	Limitações.....	58
4.4	Sugestões para Estudos Futuros.....	58
	Referências bibliográficas.....	60
	Apêndices.....	70
	Apêndice I – Entrevista artista 1.....	71
	Apêndice II – Entrevista artista 2.....	75
	Apêndice III – Entrevista artista 3.....	79
	Apêndice IV – Entrevista artista 4.....	82
	Apêndice V – Entrevista artista 5.....	86
	Apêndice VI – Entrevista artista 6.....	90
	Apêndice VII – Entrevista artista 7.....	94
	Apêndice VIII – Entrevista artista 8.....	98
	Apêndice IX – Entrevista artista 9.....	101

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo teórico.....	26
Figura 2 - Etapas da análise de conteúdo.....	31
Figura 3 - Resultados de Investigação: categorias temáticas e grupos de artistas.....	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fundamentação teórica do guião de entrevista.....	29
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	33
Tabela 3 - Categorias e unidades de significado.....	38

Lista de abreviaturas

A1 a A9 - Artista 1 a Artista 9

ICQ - I Seek You

MSN - Microsoft Network

OC - Original Character

P1 a P5 - Proposição 1 a Proposição 5

PME - Pequenas e Médias Empresas

Q1 a Q9 - Questão 1 a Questão 9

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Atualmente, tem-se observado um interesse crescente pelos mais diversos indivíduos em terem o seu próprio negócio, quer seja pelo desejo de independência na tomada de decisões, quer seja pela realização pessoal. Cumulativamente, vem surgindo um interesse pelos consumidores em artigos que sejam feitos à mão, devido à crença de que estes, potencialmente transmitem o amor inerente do artista pelo produto e pelo processo de produção, inculcando-os de uma essência que os produtos feitos por máquinas não têm a capacidade de imitar (Fuchs et al., 2015).

Assim, e de acordo com Church e Oakley (2018), surgiu uma categoria específica no domínio dos pequenos negócios, os micronegócios, caracterizados por empregarem cinco ou menos pessoas e por se centrarem no fornecimento e produção de bens ou serviços que são totalmente personalizados e feitos à mão, os artigos *handmade*. Tal permitiu que cada vez mais pessoas considerassem apostar no seu micronegócio, valendo-se de capacidades que antes utilizam em *hobbies* para criarem e venderem os seus próprios produtos. Por exemplo, um indivíduo que domine a arte do desenho pode aproveitar esta capacidade para criar um negócio de autocolantes bem sucedido, capitalizando o seu talento artístico para criar e comercializar desenhos da sua própria autoria.

A presença destes micronegócios muitas vezes encontra-se *online*, em plataformas como a Etsy e o Instagram, tendo em conta que acarretam custos menores do que possuir uma loja física e permitem um contacto direto com um número elevado de potenciais consumidores, localizados em diversas partes do mundo. Paralelamente, tendo em conta o aumento do envolvimento dos clientes com as compras *online*, é sustentável para estes micronegócios abandonarem gradualmente as estratégias tradicionais e começarem a adotar abordagens de *marketing* mais modernas (Hida & Dewi, 2021).

Nos últimos anos, têm surgido cada vez mais eventos nacionais que permitem a estes micronegócios entrar em contacto mais direto com potenciais clientes. Segundo Morgner (2014), a sua importância reside no facto de fornecerem uma infraestrutura essencial que apoia os mais diversos artistas, estabelecendo-se assim como uma indústria significativa por si só. Assim, as feiras ou mercados de arte são eventos onde os mais diversos artistas se reúnem num só local para expor e comercializar os seus produtos, como pinturas, bijuteria, artigos de papelaria, etc.

No entanto, apesar de se observar uma crescente importância dos mercados de arte e da utilização das redes sociais como ferramentas de *marketing*, ainda existe uma enorme lacuna na literatura relativamente a esta temática. Existe uma escassez de estudos que analisem em profundidade a eficácia das estratégias de *marketing* nas redes sociais para artistas emergentes e micronegócios com produtos *handmade*. Além disso, é necessário um estudo aprofundado sobre a relação entre a interação do público nas redes sociais e o aumento das vendas ou visibilidade desses produtos. Relativamente aos eventos nacionais, como os mercados de arte, é necessário compreender melhor a forma como estes contribuem para a promoção e estabilidade dos micronegócios referidos, e também como a combinação de estratégias *online* e presenças em eventos presenciais pode traduzir-se numa maximização de oportunidades de crescimento e reconhecimento.

Tendo em conta que, muitas vezes, a realização de mercados ou feiras de arte são anunciados nas redes sociais, existe uma relação entre estes dois conceitos que deve ser analisada. Deste modo, o objeto de investigação irá centrar-se na eficácia das estratégias de *marketing* nas redes sociais para artistas emergentes, especificamente a relação entre a interação do público e o aumento das vendas ou visibilidade dos artigos, e o papel dos eventos nacionais na promoção e visibilidade dos pequenos artigos, com foco na influência direta desses eventos no reconhecimento do público e no avanço da carreira artística. Deste objetivo principal derivam os seguintes objetivos específicos:

- 1) Examinar quais são as estratégias mais eficazes para ampliar o alcance e a aceitação do público;
- 2) Averiguar quais os eventos e as redes sociais mais benéficas para os artistas;
- 3) Investigar como a combinação da presença em eventos e estratégias *online* contribuem para a estabilidade da carreira artística;
- 4) Avaliar o aumento das oportunidades com a presença em eventos e nas redes sociais.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Revisão de Literatura

1.1 Micronegócios e Artigos *Handmade*

No primeiro subcapítulo vão ser abordados os micronegócios, mais concretamente aqueles que dizem respeito a artigos *handmade*. Será feita uma caracterização dos micronegócios em Portugal, bem como o surgimento e evolução dos produtos *handmade*.

1.1.1 Os Micronegócios em Portugal

De acordo com Cartwright et al. (2023), tanto as micro como as pequenas empresas são componentes essenciais de uma economia que funciona corretamente. Por um lado, estas são distinguidas pelos seus contributos significativos para as diversas economias nacionais (Campbell & Park, 2017; Eggers, 2020); por outro lado, em tempos de crise, as pequenas empresas sofrem frequentemente impactos adversos profundos (Bartik et al., 2020; Cowling et al., 2020).

Assim, no guia do utilizador relativo à definição de PME, a Comissão Europeia (2015) refere os parâmetros necessários à caracterização de uma empresa como micro, pequenas ou média:

- Microempresa: é uma empresa que “emprega menos de dez pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros”;
- Pequena empresa: é uma empresa que “emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros”;
- Média empresa: é uma empresa que “emprega menos de 250 pessoas e que tem ou um volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros, ou um balanço anual não superior a 43 milhões de euros”.

O Instituto Nacional de Estatística (2020) corrobora estas definições, acrescentando ainda que a categoria, em si, das micro, pequenas e médias empresas (PME) “é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros, ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros”.

De acordo com dados do Eurostat (2022), as micro e pequenas empresas contribuíram com uma percentagem de valor acrescentado na economia das empresas não financeiras

de Portugal de entre 45% a 50%, encontrando-se em 5º lugar entre os estados-membros da União Europeia. Relativamente às médias empresas, esta percentagem reduz para metade em Portugal, entre 20% e 25%, encontrando-se em 9º lugar entre os estados-membros da União Europeia. Estas estatísticas apoiam os dados mais recentes da Pordata (2023), relativos ao ano de 2022, que afirmam que as PME dominavam o total das empresas existentes em Portugal, representando 99,9% do total de empresas.

Segundo dados adicionais da Pordata (2023), as micro empresas ocupavam a maior parte do tecido empresarial português, pois do total de 1.452.225 PME existentes em Portugal, 1.396.335 são de micro dimensão, 47.748 são de pequena dimensão e 8.142 são de média dimensão.

Por outro lado, dados da Pordata (2023) revelam que, apesar das micro empresas dominarem o setor empresarial em Portugal, estas são as que possuem um menor número de vendas, tendo em conta que num total de 308.549,9 milhões de euros faturados pelas PME, em 2022, o volume de negócios das microempresas foi de 95.036,9 milhões de euros, o das pequenas empresas foi de 101.192,4 milhões de euros e o das médias empresas foi de 112.320,5 milhões de euros.

Os pequenos negócios enfrentam diversos desafios competitivos, tendo em conta que têm normalmente menos recursos à sua disposição, tornando-os mais suscetíveis a possíveis mudanças, tanto internas como externas (Eggers, 2020). De acordo com o autor, estas mudanças podem incluir a saída inesperada de funcionários, menores oportunidades de financiamento ou o surgimento de concorrentes no mercado, que poderá impactar uma redução de receitas. No entanto, de acordo com Eggers (2020), as PME possuem determinados atributos que as podem ajudar em períodos de crise, pois, devido à sua escala reduzida, apresentam frequentemente um maior grau de flexibilidade quando confrontadas com oportunidades ou ameaças.

1.1.2 O Surgimento e Importância dos Micronegócios Artesanais

Cada vez mais, as pessoas têm vindo a reconhecer que existe um mérito inerente ao domínio em expansão dos nichos de mercado, particularmente os especializados em artigos *handmade*, pelo que os micronegócios podem registar um crescimento notável em virtude do seu acesso a clientes que procuram produtos distintos, não convencionais e personalizados (Church & Oakley, 2018). Adicionalmente, os autores observaram que a demografia envolvida no nicho de produtos *handmade* inclui indivíduos com uma

riqueza significativa, e que este segmento de consumidores demonstra um grande interesse em adquirir produtos que permitam a expressão da sua criatividade, estando dispostos a pagar mais por isso.

Uma pesquisa efetuada por Fuchs et al. (2015), apresenta 4 estudos que relacionam a atratividade do produto, para os mais diversos indivíduos, com a sua classificação como *handmade*. Os resultados do estudo 1 revelam que os participantes apresentam uma avaliação mais favorável dos produtos *handmade* do que aqueles que são feitos à máquina, ou do que aqueles sem qualquer menção explícita do seu processo de produção. As conclusões do estudo 2 confirmam o quadro teórico dos autores relativamente à importância do amor como fator subjacente que contribui para o efeito *handmade*. Os participantes estabelecem, nomeadamente, uma associação mais forte entre os produtos *handmade* e a representação simbólica do amor inerente aos produtos. Este amor, por sua vez, destaca a preferência dos participantes por produtos feitos à mão em vez de produtos feitos por máquina, no que diz respeito a presentes. De igual forma, os resultados deste estudo elucidam um efeito moderador entre amor e atratividade do produto, na medida em que demonstram que o amor simbólico dos produtos *handmade* aumentam a sua atratividade como presentes, no que diz respeito a laços mais estreitos, em oposição aos mais distantes. No estudo 3, os autores abordam diretamente o processo, na medida em que os resultados ilustram que, quando o objetivo principal de um presente é transmitir amor, os participantes mostram uma maior inclinação para selecionar um produto *handmade* em vez de uma alternativa feita à máquina. Por outro lado, quando o objetivo principal dos consumidores é fornecer um produto mais eficiente ou com melhor desempenho, o mesmo já não se aplica. Por fim, as observações do estudo 4 revelam que os participantes envolvidos numa experiência demonstram uma maior disponibilidade para pagar por uma idêntica barra de sabão francesa quando esta é comercializada como sendo feita à mão, em comparação com a sua promoção como sendo feita à máquina. Este estudo revela ainda um efeito mediador do atributo *handmade* especificamente através da percepção da infusão simbólica de amor no produto. Este efeito persiste mesmo quando se controlam fatores concorrentes alternativos, como a autenticidade, o orgulho e a felicidade.

Conclui-se que os consumidores percebem e apreciam o compromisso emocional que é concedido ao processo de produção e aos próprios produtos *handmade*, levando-os a atribuir um valor adicional a esses produtos para além do seu valor intrínseco de

produção (Church & Oakley, 2018). Deste modo, é possível identificar uma relação positiva entre os produtos *handmade* e a sua atratividade e visibilidade.

Sendo assim, os artistas podem ver uma oportunidade de negócio em torno das suas criações, aproveitando o seu talento para produzir um conjunto diversificado de produtos que podem ser oferecidos, como autocolantes, blocos de notas, cadernos, porta-chaves, entre outros, permitindo-lhes promover e vender a sua arte a um potencial nicho de clientes.

1.2 Marketing para Pequenos Artistas

O segundo subcapítulo aborda a influência do marketing no contexto dos micronegócios, apresentando os diferentes tipos de marketing existentes, ferramentas e técnicas que podem ser utilizadas pelos mesmos e a importância de uma boa gestão de marca e identidade visual.

1.2.1 Os Diferentes Tipos de Marketing no Contexto de Pequenos Artistas

De acordo com a AMA (2022), *American Marketing Association*, o *marketing* engloba a atividade multifacetada, as diversas instituições e os mecanismos processuais destinados a conceber, divulgar, entregar e facilitar a troca de ofertas dotadas de valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral. Contrariamente à percepção comum, o *marketing* tem uma responsabilidade mais alargada, que transcende a mera publicidade (Dias, 2017).

Ao longo do tempo, o conceito de *marketing* tem-se tornado cada vez mais complexo, pelo que surgiram algumas subcategorias que podem ser relevantes para os pequenos artistas: o *marketing* digital, o *marketing* de conteúdo e o *marketing* empresarial.

O *marketing* digital gira essencialmente em torno da utilização de plataformas digitais, incluindo as redes sociais, com o principal objetivo de promover os produtos ou serviços de uma determinada empresa e garantir a sua acessibilidade a potenciais consumidores (Cação, 2023). De acordo com Rosa et al. (2017), o *marketing* digital é a personificação digital de um negócio, pois a sua ausência complica a tarefa de promoção e publicidade dos produtos ou serviços, dada a multiplicidade de marcas

presentes nas plataformas, todas com a mesma intenção de gerar lucro através da apresentação das suas ofertas aos utilizadores.

O *marketing* de conteúdo funciona como um instrumento estratégico que permite aos negócios e marcas desenvolverem e divulgarem certos conteúdos com o objetivo de cativar um certo nicho de consumidores (Cação, 2023). Assim, e tendo em conta que se pretende garantir rentabilidade ao público, a autora refere que os intervenientes dos negócios e das marcas definem e implementam estratégias para aperfeiçoar as abordagens publicitárias, permitindo assim que este tipo de *marketing* tenha um impacto emocional no público-alvo pretendido. De acordo com Rez (2016), é importante reconhecer que subjacente a cada estratégia de conteúdo está uma estratégia de marca, que define objetivos específicos a atingir. O autor refere que quando estes objetivos são considerados de um ponto de vista empresarial e alinhados com as necessidades dos consumidores, o conteúdo assume relevância. Deste modo, ao integrar-se no estilo de vida do consumidor, sem recorrer à publicidade, promove uma assimilação natural do produto no seu quotidiano.

O *marketing* empresarial desdobra-se em diversas estratégias, centradas sobretudo na potencialização da informação (Santos & Silva, 2015). Assim sendo, os autores referem que o mercado reconhece que uma comunicação proficiente desempenha um papel fundamental para que um negócio consiga transmitir a sua mensagem com sucesso e obter uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Um inquérito efetuado a diversas pequenas empresas em 2019, realizado pela Wells Fargo e pela Gallup, reconheceu que a obtenção de novos clientes é um dos principais desafios que estas enfrentam, pelo que é importante que as mesmas se destaquem pela diferenciação e vantagem competitiva (Newport and McMurray, 2019). De acordo com Gilboa et al. (2019), tal pode ser efetuado através da implementação de uma estratégia de experiência do cliente distinta e excecional, como meio a manter a competitividade.

De acordo com Vorhies e Harker (2000), existem seis fatores determinantes que exercem influência sobre as capacidades de *marketing*. O primeiro fator diz respeito aos estudos de mercado, onde a empresa se esforça em identificar as preferências e necessidades de novos segmentos de clientes, como forma a avaliar a eficácia das iniciativas de *marketing* existentes. O segundo fator diz respeito à fixação dos preços dos produtos, o que implica o acompanhamento da atividade do mercado como forma de ajustar os preços em conformidade. O terceiro fator concerne o desenvolvimento de

produtos, exigindo uma avaliação da empresa para inovar produtos que não só satisfaçam as exigências dos clientes, como também superem os oferecidos pelos concorrentes. O quarto fator engloba a questão dos canais de distribuição, implicando a avaliação das relações e eficácia dos distribuidores. O quinto fator está relacionado com a promoção, englobando a publicidade, a promoção de vendas e várias atividades de vendas desenvolvidas para interagir com o mercado e facilitar a venda dos produtos. O sexto fator engloba a gestão do mercado, onde se verifica a proficiência da empresa em orquestrar as transações dos clientes e conduzir a segmentação do mercado.

1.2.2 Ferramentas e Técnicas de *Marketing* Adaptadas para Pequenos Artistas

Nos últimos anos, a concorrência dos pequenos negócios tem-se intensificado, e à medida que os avanços tecnológicos continuam a evoluir, os consumidores apresentam níveis de discernimento e de exigência mais elevados, pelo que é necessário que as empresas se adaptem prontamente a estas mudanças para manterem a sua posição no mercado (Santos & Silva, 2015). Assim, e segundo os autores, o *marketing* surgiu como um aliado indispensável para as empresas neste contexto, facilitando uma adaptação rápida e eficiente ao delinear mercados-alvo, avaliar as necessidades dos clientes e comunicar eficazmente os produtos e serviços disponíveis aos mesmos. Além disso, o *marketing* assume a responsabilidade de monitorizar a satisfação dos clientes e avaliar o desempenho da empresa, servindo como mecanismo de correção de erros e facilitando vários processos essenciais (Santos & Silva, 2015).

De acordo com Gilboa et al. (2019), as competências de *marketing* necessárias para uma empresa de pequena dimensão divergem das exigidas pelas grandes empresas. Segundo os autores, nas grandes empresas são utilizadas tecnologias sofisticadas para orientar as experiências dos clientes, sendo que essas se baseiam em interações virtuais com os mesmos. Relativamente às pequenas empresas, a sua principal vantagem reside no seu potencial de oferecer relações humanas, que são baseadas em dois aspetos fundamentais: relações duradouras e ofertas de produtos personalizados (Gilboa et al., 2019).

Liu et al. (2024) defendem que, relativamente às pequenas empresas, as duas abordagens mais viáveis a serem adotadas são prosseguir simultaneamente com a prospeção e a exploração de *marketing*, ou concentrarem-se exclusivamente numa delas, descartando a outra. Os autores concluíram que as empresas devem priorizar a

exploração do *marketing* em relação ao aproveitamento das informações existentes, pois assim as mesmas podem adquirir uma vantagem em colocar novos produtos no mercado antes dos seus concorrentes, tal devendo-se ao facto de a exploração de *marketing* demonstrar uma influência positiva mais forte na orientação das empresas do que as estratégias de exploração.

Deste modo, e de acordo com Santos e Silva (2015) para que erros não sejam cometidos, é imperativo que um pequeno negócio realize um planeamento estratégico, onde irá refletir sobre a sua posição no mercado. Após uma análise meticulosa do panorama do mercado, que inclui a identificação de desafios, ameaças e oportunidades, os autores referem que a empresa deve iniciar a formulação de planos de ação de *marketing*.

Santos e Silva (2015) defendem que os negócios têm a obrigação de melhorar continuamente as suas operações, segmentando o mercado e analisando as suas perspectivas de crescimento, a sua rentabilidade e a sua capacidade de satisfazer o seu público-alvo, para, posteriormente, se posicionarem estrategicamente no mercado e adaptar o *marketing* dos seus produtos às exigências dos consumidores. De acordo com os autores, a segmentação serve como uma ferramenta para discernir as necessidades e os pontos comuns dos seus clientes, permitindo assim um serviço personalizado a cada consumidor.

Cumulativamente, Barbu et al. (2010), referem que mesmo nas pequenas empresas, as estratégias relativas à marca têm uma importância significativa, uma vez que possuem a capacidade de aumentar a lealdade dos clientes. Neste contexto, os autores afirmam que, mesmo que os pequenos negócios se deparem com problemas de curto prazo, uma estratégia de marca forte pode sustentar essa lealdade. Além disso, os autores aconselham os pequenos negócios a cultivar uma mentalidade empresarial, a aperfeiçoar e diferenciar as suas estratégias de *marketing* e a dar prioridade à eficácia organizacional.

Adicionalmente, considero que o uso das redes sociais e a participação em diversos eventos nacionais são ferramentas de *marketing* essenciais para sustentar o negócio de qualquer pequeno artista, algo que será abordado mais adiante.

1.2.3 Gestão de Marca e Identidade Visual na Carreira Artística

Nos dias de hoje, a gestão da marca vai além das empresas e dos produtos, constituindo uma estratégia para cultivar e valorizar uma determinada imagem, onde o objetivo consiste em fomentar a promoção através de respostas emocionais e experiências imersivas (Donas, 2009). O autor refere que os consumidores têm vindo a adotar critérios cada vez mais exigentes na seleção de empresas e produtos, dando importância à qualidade das experiências proporcionadas e analisando as atitudes demonstradas por estas. Consequentemente, a marca assume um papel central, capaz de transmitir valores e credibilidade, uma vez que é, frequentemente, o primeiro ponto de contacto do consumidor com a empresa ou produto, o que auxilia a decisão de compra (Donas, 2009).

Aaker (2014) conceptualiza uma marca como uma relação dinâmica concebida através de perceções e experiências acumuladas pelo cliente em cada interação com a mesma. Cumulativamente, a identidade de uma marca resume a forma como os intervenientes internos percecionam a sua empresa e qual é a imagem que pretendem passar da mesma ao resto do mercado (Koporovic e Halinen, 2018).

De acordo com Iglesias et al. (2020), a essência de uma marca é construída de forma colaborativa através de um processo dinâmico contínuo em que numerosos elementos internos e externos participam em quatro atuações distintas, mas interligadas: comunicação, internalização, contestação e elucidação. A comunicação implica as ações empreendidas pelos elementos para transmitir a identidade da marca; a internalização engloba os esforços feitos para atualizar a identidade da marca; a contestação denota um processo comparativo em que os elementos avaliam a identidade da marca em relação às suas próprias perceções; e a elucidação compreende atividades conduzidas pelos elementos para cultivar uma melhor compreensão coletiva da marca (Iglesias et al., 2020).

No entanto, uma análise efetuada por Krake (2005) observou que, em muitas PME, a gestão da marca recebe frequentemente pouca ou nenhuma atenção por parte das mesmas no seu dia-a-dia. Realçando o perigo inerente a esta falta de atenção, Wong e Merrilees (2005) afirmam que, se um negócio der prioridade exclusiva às vendas do seu produto, os clientes desenvolvem inevitavelmente perceções sobre a oferta e a empresa que a vende, sendo que, independentemente das intenções da mesma, estas perceções

cristalizam-se na marca, sobre a qual a empresa exerceu uma influência mínima na sua formação e possui um controlo limitado. De forma a contornar este resultado negativo, os criadores da marca devem cultivar uma estratégia de marca abrangente; no entanto, dado que uma estratégia robusta de marca e comunicação não é considerada indispensável para iniciar um negócio, estes dão frequentemente prioridade às questões financeiras e de produção, negligenciando inadvertidamente a importância da marca (Bresciani & Eppler, 2010).

De acordo com Coelho et al. (2018), embora a racionalidade no momento da compra continue a ter importância para os consumidores, a identidade da marca facilita o cultivo de uma atitude favorável em virtude dos atributos distintivos da mesma. Segundo os autores, servindo como um impulso emocional, os consumidores vêem as marcas como uma extensão de si próprios, ajudando a reforçar a sua autoimagem, personalidade e estilo de vida. Desta forma, uma estratégia de marca constitui um plano estratégico cada vez mais importante para a sustentabilidade de qualquer empresa.

Ruzzier et al. (2013) defendem que, na formulação de uma identidade de marca, um negócio não deve concentrar-se apenas nos aspetos visuais, mas deve também considerar elementos capazes de transmitir aspetos intangíveis da marca. Os autores defendem que a fusão destes componentes de identidade permite a uma PME construir uma imagem que acentue o posicionamento distintivo da sua marca, captando assim a atenção de uma forma eficaz.

Ruzzier et al. (2013) evidenciam como uma identidade visual engloba elementos cruciais para tornar a marca altamente notória, delineando a forma como devem representar os principais traços de identidade e incorporar componentes como o nome, o logótipo, o *slogan* e o domínio *web*. Estes elementos têm significado, uma vez que podem fornecer coerência e suporte a uma identidade (Aaker and Joachimsthaler, 2012).

Relativamente ao nome da marca, Eskiev (2021) refere que o seu principal objetivo é cultivar uma perceção favorável da empresa no mercado, tendo em conta que constitui um aspeto fundamental da criação e evolução da marca, sendo que a diferenciação da empresa poderá depender da seleção criteriosa do seu nome. De acordo com a autora, dado que o nome é o aspeto inicial com que os consumidores se deparam e um atributo fundamental que recordam relativamente ao produto, este assume uma importância

primordial na estratégia de *marketing* de uma empresa e é intrínseco ao posicionamento de uma marca.

1.3 Redes Sociais como Ferramenta de *Marketing*

O terceiro subcapítulo explica de que maneira as redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de *marketing* para os micronegócios, sendo abordado o crescimento das redes sociais ao longo do tempo, a importância do Instagram e da Etsy, em específico, e o impacto que as redes sociais têm nos micronegócios, bem como estratégias para o seu crescimento.

1.3.1 Crescimento das Redes Sociais para os Micronegócios

As redes sociais são frequentemente definidas como um conceito que engloba tecnologias, práticas ou comunidades em linha utilizadas por diversos indivíduos para criar conteúdos e trocar opiniões, conhecimentos, experiências e perspectivas entre si (He et al., 2017). Em termos gerais, as redes sociais giram principalmente em torno da participação, partilha, interação e colaboração facilitadas pelas tecnologias em linha (Boyd & Ellison, 2007). Tal corrobora os estudos de Ferreira (2011), que afirma que as redes sociais constituem uma “estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais” que se dedicam à disseminação de informações, crenças e conhecimentos.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais englobam diversas categorias, nomeadamente projetos de colaboração, como a Wikipedia, *blogs*, como o Twitter, comunidades de conteúdos, como o Youtube, plataformas de redes sociais, como o Instagram, e ambientes de jogos virtuais.

Weinberg e Pehlivan (2011) afirmam que certas plataformas de redes sociais são mais propícias a estratégias de *marketing* específicas do que outras. Os exemplos fornecidos pelos autores são o Twitter, que consideram facilitar trocas e interações rápidas e concisas, e o Facebook, que defendem que pode servir como uma ferramenta para influenciar e monitorizar as crenças e comportamentos dos seus utilizadores (Cox, 2012).

Costa (2012) delineou as fases evolutivas percorridas pelas redes sociais, que conduziram à sua forma atual. Na fase inicial, caracterizada como a primeira geração, as plataformas de redes sociais facilitavam principalmente a troca de mensagens, centrando-se na comunicação interpessoal - exemplos desta era incluem o ICQ e o MSN. Na transição para a segunda geração, as redes sociais aproximaram as relações do mundo real com as da esfera virtual, com ênfase nas afinidades partilhadas - plataformas notáveis deste período incluem o Orkut, o Friendster, o Facebook e o LinkedIn. Avançando para a era atual, designada por terceira geração, as plataformas de redes sociais ampliaram o seu âmbito, centrando-se agora na facilitação da criação e aquisição de experiências. Nesta fase, há uma convergência entre os mundos virtual e real, com as redes a desempenhar um papel na abordagem de questões do mundo real. Plataformas como o Facebook, o Orkut, o LinkedIn e o MySpace evoluíram para exemplificar este paradigma de terceira geração.

As redes sociais, como o Instagram, assumem atualmente um papel importante, não apenas como fontes de entretenimento e vias de interação, mas também como ferramentas indispensáveis no domínio do comércio (Wally & Koshy, 2014). Segundo AlGhamdi e Reilly (2013), 83% dos responsáveis do *marketing* consideram que as plataformas sociais são de extrema importância, tendo em conta a sua função fundamental para encontrar e vitalizar clientes e, nomeadamente, para gerar novas perspetivas financeiras.

De acordo com He et al. (2017), dadas as limitações de recursos regularmente encontradas nas PME, o uso das redes sociais surge como um mecanismo apelativo para aumentar os esforços de *marketing* e expandir o alcance dos consumidores, a um custo mínimo.

De acordo com Gilboa et al. (2019), as plataformas de redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para as pequenas empresas, dada a frequência crescente com que os consumidores as utilizam, tendo em conta que estas são eficientes em termos de custos e oferecem um meio acessível para as empresas manterem a comunicação com os seus clientes. De acordo com um inquérito realizado por um *site* de tendências para as pequenas empresas, 75% dos proprietários utilizam as diversas plataformas de redes sociais para promover os seus produtos (Pickard-Whitehead, 2019).

Guha et al. (2018) aconselham os proprietários a iniciarem *newsletters* por *email* e a utilizarem as plataformas de redes sociais para promoverem as vantagens distintas e as ofertas únicas das suas empresas em relação àquelas de maior dimensão. Tal pode incluir a divulgação de dados sobre novos produtos, eventos de vendas e outros benefícios. Tendo em conta que não possuem um elevado número de recursos, os proprietários devem participar em atividades regulares de partilha de informações nas diversas plataformas de redes sociais que possuem, pois estes esforços são capazes de reforçar a confiança dos consumidores, promovendo assim a lealdade e as referências positivas de boca em boca (Gilboa et al., 2019).

Dada a crescente utilização das redes sociais pelas pessoas, as PME que souberem tirar partido dos meios de comunicação social para adquirir capital social estão preparadas para adquirir uma maior prosperidade no ambiente em que se encontram do que aquelas que não fazem uso destas ferramentas (He et al., 2017).

1.3.2 O Papel do Instagram e da Etsy na Promoção dos Micronegócios

Muitos pequenos artistas conduzem o seu micronegócio nas plataformas e redes sociais, de modo a poderem alcançar um maior leque de consumidores.

Atualmente, as plataformas das redes sociais exercem uma influência dominante, servindo não só como meio de entretenimento e interação, mas também como ferramentas essenciais no domínio dos negócios (Alkhowaiter, 2016). O autor revela que uma esmagadora percentagem de 83% dos profissionais de *marketing* atribui uma importância significativa às redes sociais devido à sua função fundamental para alcançar e reter clientes, com um impacto na criação de novas perspectivas de negócio. Ainda de acordo com Alkhowaiter (2016), as plataformas das redes sociais simplificaram significativamente o processo de envolvimento dos empresários com potenciais clientes, e de divulgação de informações sobre os seus produtos, oferecendo uma base sólida para a publicidade, a promoção e a venda dos mesmos.

Servindo como canais distintivos de interação, as plataformas das redes sociais facilitam aos micronegócios a publicidade dos seus produtos, a promoção de relações saudáveis com os clientes e o entendimento das exigências do público (Alkhowaiter, 2016). Deste modo, as redes sociais que se destacam na promoção dos micronegócios são o Instagram e a Etsy.

Lançado em outubro de 2010, o Instagram é uma rede social, bem como uma aplicação móvel, que permite aos seus utilizadores partilharem, de forma pública ou privada, os seus momentos através de fotografias e vídeos (Alkhowaiter, 2016). De acordo com o autor, quando comparado com outras plataformas de redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Youtube, o Instagram surgiu como a ferramenta mais eficaz para cativar clientes e facilitar o *marketing* dos micronegócios. Inicialmente estruturado para dispositivos móveis, o Instagram alinha-se com os *smartphones*, permitindo que os indivíduos permaneçam ligados a esta rede social em qualquer lugar. Ainda segundo Alkhowaiter (2016), este fator de acessibilidade aumenta significativamente a capacidade de um negócio chegar à sua base de clientes, independentemente da sua localização, o que explica por que razão mais de 50% dos negócios optam pela utilização desta rede para comercializar os seus produtos. Outro aspeto digno de nota, de acordo com Sheldon e Bryant. (2016), é a funcionalidade do Instagram que permite aos utilizadores partilhar conteúdos noutras redes sociais, aumentando assim a sua conectividade e envolvimento no seu círculo social.

Criada em 2005, a Etsy é uma plataforma *online* concebida para servir microempresas especializadas na criação de produtos *handmade* personalizados (Church & Oakley, 2018). Os autores referem que, através do seu alcance expansivo, a Etsy oferece aos micronegócios uma oportunidade de aceder a uma enorme quantidade de clientes, sustentando assim a sua rentabilidade enquanto operam em setores de nicho distintos. Segundo os autores, ao colaborarem com plataformas como a Etsy, os micronegócios estimularam um aumento substancial da disponibilidade, bem como da procura de produtos *handmade*, no domínio do comércio eletrónico. De acordo com Church e Oakley (2018), vários micronegócios presentes na Etsy dirigiram propositadamente os seus esforços no sentido de dar ênfase estratégica a vendas de elevado valor, em oposição a transações de elevado volume. Assim, os autores dizem que os produtos *handmade* destes negócios são um método para estabelecerem diferenças evidentes entre os seus produtos e os de outras entidades, acentuando os atributos distintos e feitos à mão dos mesmos.

A Etsy é uma excelente plataforma para os pequenos negócios de artistas que estão a começar, pois esta plataforma é de utilização facilitada, permite opções de pagamento e proporciona vendas para clientes independentemente da sua localização (Cortes, 2022).

No entanto, é importante notar que esta plataforma acarreta diversas taxas que devem ser pagas pelos artistas. De acordo com Etsy (2024), existem algumas comissões que devem ter tidas em consideração: comissão de anúncio, de 0,20\$ por anúncio colocado na página da artista; comissão por renovação automática expirada, de 0,20\$ por anúncio, que acontece “quando um anúncio é automaticamente renovado”; comissão de renovação automática de vendidos, de 0,20\$ por cada quantidade, que acontece de cada vez que se vende algum produto; comissão de transação, de 6,5% do montante total dos artigos; comissão de processamento, de 4% do total da encomenda, acrescido de 0.30€; e comissão de envio, de 6,5% do total do valor do envio. Além disso, é cobrado o IVA de 23% pelo valor final das comissões de transação, de processamento e de envio.

Deste modo, a utilização do Instagram e da Etsy, por parte dos pequenos artistas, permite alcançar uma maior divulgação dos seus produtos, o que poderá conduzir a um aumento das suas vendas.

1.3.3 Impacto e Estratégias de Crescimento nas Redes Sociais

As redes sociais, que se expandiram significativamente ao longo dos anos, têm um significado especial para os pequenos negócios, uma vez que podem servir como meio para superar a saturação do mercado e conectar diretamente com os consumidores (Block, 2010).

Fernandes (2010) sublinha a noção de que manter uma presença nas plataformas de redes sociais permite às empresas estabelecer uma maior proximidade com o público, atenuando potencialmente as situações que possam surgir ao fomentar um sentimento de relação entre os consumidores e a empresa, através de compromisso. Além disso, como a autora elucida, as empresas aproveitam as redes sociais para aumentar a sua visibilidade, aumentando assim as vendas dos seus produtos.

Segundo Jones et al. (2015), um dos principais motivos para as empresas priorizarem a utilização das redes sociais é o custo comparativamente mais baixo da promoção, em comparação com outros meios de comunicação, tendo ainda a capacidade de conectar com os consumidores com maior precisão. Wang et al. (2012) partilham da mesma opinião, de que as redes sociais representam o meio mais eficaz em termos de custos para divulgar um negócio e interagir com os consumidores.

Gandelman (2013) delinea três justificações para as empresas integrarem as redes sociais nas suas operações: em primeiro lugar, o posicionamento no mercado, uma vez que serve de barómetro da perceção que o público tem da sua marca e dos seus produtos; em segundo lugar, o serviço de apoio ao cliente, uma vez que as redes sociais permitem à empresa discernir rapidamente as perceções significativas e as questões pertinentes que os seus consumidores possuem em relação à mesma; e em terceiro lugar, a gestão da reputação, uma vez que os esforços nas redes sociais devem estar alinhados com os objetivos que a empresa pretende transmitir para os seus consumidores.

He et al. (2017) conduziram um estudo com o objetivo principal de perceber a lógica e os métodos subjacentes à adoção das redes sociais, para fins económicos, pelas pequenas empresas. Esta investigação revelou que uma variedade de pequenas empresas decidem recorrer às plataformas de redes sociais, obtendo assim vantagens competitivas, particularmente no domínio do *marketing*. Deste modo, os autores ofereceram propostas e sugestões adaptadas aos proprietários de pequenas empresas que contemplam a adoção das redes sociais: em primeiro lugar, é imperativo que uma pequena empresa elabore um plano global de adoção das redes sociais, que inclua estratégias de utilização das redes sociais no início da sua adoção; em segundo lugar, uma pequena empresa deve avaliar e planear diligentemente que recursos são necessários para gerir as atividades nas redes sociais, sendo fundamental que estas empresas reconheçam que a supervisão de uma presença nas redes sociais exige uma análise cuidadosa que pode tomar parte do seu tempo livre; por último, no âmbito do seu plano de adoção das redes sociais, uma pequena empresa deve definir métricas para avaliar a utilização das mesmas, sendo que estas métricas servem de referência para avaliar se os objetivos pretendidos com esta adoção estão a ser atingidos.

Desta forma, com o estudo efetuado por He et al. (2017), os autores propõe as seguintes estratégias:

- As pequenas empresas, em particular aquelas que se aventuram no domínio das redes sociais pela primeira vez, devem promover de forma contínua os seus perfis nas redes sociais, não apenas *online* como também de forma presencial, de forma a conseguirem obter um número significativo de seguidores;
- Antes de embarcarem em campanhas de *marketing* agressivas para os seus produtos, as pequenas empresas devem dar prioridade ao cultivo de relações

sólidas com os seus consumidores, tendo em conta que a eficácia do *marketing* nas redes sociais começa primeiramente através das referências “boca a boca”. Laroche et al. (2013) acrescentam que o estabelecimento de boas relações com os consumidores conduz, inevitavelmente, a uma maior confiança por parte dos mesmos, facilitando subsequentemente a venda de produtos;

- As pequenas empresas são aconselhadas a interagir ativamente com os utilizadores das redes sociais, de forma a que se observe um retorno, utilizando estratégias para conseguir este envolvimento, como proporcionar promoções e descontos especiais, oferecer aos seus seguidores conteúdos que captem a atenção dos mesmos e atualizar de forma consistente a sua página (Parsons, 2023);
- As pequenas empresas devem esforçar-se por adquirir os *emails* dos seus seguidores, para facilitar o envio subsequente de mensagens com as diversas atualizações relativas aos seus produtos que possam surgir.

1.4 Participação em Eventos Nacionais como Plataforma de Promoção

O quarto subcapítulo diz respeito à participação dos micronegócios em eventos nacionais como forma de promoção, sendo abordada a importância que estes eventos possuem. Serão ainda caracterizados alguns eventos artísticos existentes em Portugal.

1.4.1 Importância Estratégica dos Eventos na Carreira Artística

Outra forma de os pequenos artistas poderem divulgar os seus produtos é através da participação em eventos nacionais, nomeadamente em mercados e feiras de arte.

Os mercados ou feiras de arte reúnem vendedores de setores específicos, com o objetivo principal de expor e comercializar os seus produtos a potenciais compradores (Bathelt & Cohendet, 2014). A crescente atenção dada à aquisição de produtos de arte estimulou a criação de um número crescente de mercados de arte, abrangendo diversos segmentos do setor (Chong, 2008). Nestas duas últimas décadas, estes mercados de arte evoluíram, no sentido de conferir valor às obras de arte, complementando os papéis desempenhados pelas instituições de arte (Lee & Lee, 2016). De acordo com estes autores, um mercado de arte representa mais do que uma mera reunião entre vendedores e compradores, pois constitui uma exposição temporária, onde o público poderá adquirir indiretamente uma

visão dos artistas em virtude da apreciação dos seus produtos, que são meticulosamente selecionados para serem apresentados nos mercados de arte. Segundo Morgner (2014), a prosperidade dos mercados de arte reside no seu enquadramento baseado no princípio de *network*. Neste contexto, o autor refere que o *network* incorpora três atributos distintos: em primeiro lugar, os mercados de arte funcionam como um nexo, na medida em que interligam vendedores, profissionais e compradores de arte de diferentes zonas; em segundo lugar, incorpora uma rede caracterizada pela observação recíproca; e em terceiro lugar, funciona como uma rede cujos resultados, como vendas ou a introdução de novos artistas, estabelecem referências para outros potenciais participantes no mercado, integrando-os com o objetivo de envolver as ligações menos influentes do setor. Este autor defende ainda que os mercados de arte, para além de exercerem uma influência considerável nos negócios locais enquanto atração turística, também têm a capacidade de moldar as estratégias de marca de uma cidade. Consequentemente, durante a duração do evento, existe um fluxo substancial de pessoas, resultando numa colaboração com diversas indústrias, como o setor de hotelaria e da restauração, o setor dos transportes e o setor comercial.

De acordo com Lee & Lee (2016), ao exporem os seus produtos nos mercados de arte, os artistas aproveitam a oportunidade para fazer progredir as suas carreiras, obtendo assim um maior reconhecimento e visibilidade. Simultaneamente, os compradores beneficiam do acesso a obras de arte de elevada qualidade, uma vez que os artistas se esforçam para expor produtos que se destaquem, de forma a garantir a sua participação em futuros mercados de arte. Além disso, os autores referem que estes mercados permitem a eficiência do tempo dos compradores, facilitando a avaliação comparativa dos diferentes produtos num único espaço, e permitindo-lhes observar as características que os distinguem, bem como comparar preços.

1.4.2 Eventos Existentes em Portugal

Tendo em conta os mercados existentes em Portugal, estes são, geralmente, publicitados nas redes sociais, bem como através de cartazes espalhados pela cidade onde vão decorrer. O processo de seleção passa pela abertura de um *google forms* pelos organizadores, onde vão solicitar as informações que considerem necessárias à inscrição nos mercados de arte (Pardal, s.d.). De seguida, os selecionados são contactados, por via *email*, e convidados a participar nos eventos. Alguns eventos que são reconhecidos nacionalmente são os seguintes:

- Abelha - Mercado de Arte: é um mercado de arte que se realiza na cidade do Porto, no centro comercial de Cedofeita, e acontece aos sábados (geralmente a cada dois meses) entre as 14 e as 19 horas; conta, atualmente, com 19 edições (Abelha, 2024). Este mercado é coordenado pelo Hive Art Studio, um pequeno espaço no centro comercial referido, e pretende divulgar obras de pequenos artistas (Silva, 2021);
- Anjos70 - Art & Fleamarket: é um mercado de arte que se realiza em duas localizações, Marvila e Alvalade, e acontece aos sábados e domingos (geralmente todos os meses) entre as 12 e as 20 horas (Fleamarket, 2024);
- Avant Pop - Mercado de Arte: é um mercado de arte que se realiza na cidade de Vila Real, no café concerto Maus Hábitos, e acontece aos sábados (geralmente a cada dois meses) entre as 14 e as 19 horas; conta, atualmente, com 4 edições (Arte, 2024). Este mercado “tem como objetivo apresentar a cultura pop emergente em Portugal e dar espaço e visibilidade aos artistas” (Arte, 2023);
- Comic Con: é um evento que “promove a indústria da Cultura Pop e aproxima os fãs e comunidade deste universo” (Comic Con, 2023), e decorre nos distritos do Porto ou de Lisboa (atualmente), não tendo datas definidas. Este evento é constituído por diversas zonas, incluindo o *Artists’ Alley*, onde os mais diversos artistas podem promover e vender os seus produtos;
- Iberanime: é o maior evento em Portugal de cultura *pop* japonesa, que se realiza duas vezes por ano em duas cidades diferentes, Lisboa, geralmente a um sábado e domingo de maio, e Porto, geralmente a um sábado e domingo de outubro (Archer, 2024). Este evento conta com a chamada “Vila dos artistas”, onde diversos artistas se podem inscrever para comercializarem os seus produtos (Iberanime, 2024);
- Lisboa Games Week: é o maior evento nacional de videojogos, que se realiza na cidade de Lisboa, no Parque das Nações, e acontece anualmente, no fim do mês de novembro durante 4 dias; conta, atualmente, com 9 edições (Week, 2024). Este evento permite que “artistas em ascensão, famosos ou amadores, possam exhibir e vender os seus trabalhos” (Lisboa Games Week, 2023);
- MIA - Mercados Incríveis de Arte: é um mercado de arte que se realiza na cidade de Braga, nos Claustro do Edifício do Castelo, e acontece aos sábados (geralmente a cada dois meses) entre as 10 e as 18 horas; conta, atualmente, com 4 edições (Arte, 2023). Este mercado pretende ser reconhecido como um “marco

cultural em Braga, proporcionando um espaço onde a criatividade e a comunidade se encontram de maneira única” (Oitavem, 2023);

- Pardal - Mercado de Arte: é um mercado de arte que se realiza na cidade do Porto, no *shopping* Brasília, e acontece às sextas e sábados (geralmente a cada dois meses) entre as 11 e as 19 horas; conta, atualmente, com 15 edições (Pardal, 2023). Este mercado “celebra o talento dos artistas portugueses num espaço íntimo, oferecendo a oportunidade ao público de conhecer não só a arte mas também o artistas” (Araújo, 2023);
- Origincon: é um evento que “pretende ser uma nova plataforma de divulgação de artistas, de pequena e larga escala, de todas as áreas da Cultura Pop, que queiram divulgar o seu trabalho, a sua agenda, ao público” (Pereira, 2023), e decorre na cidade de Gondomar (atualmente), não tendo datas definidas. Similar à Comic Con, a Origincon possui uma zona intitulada *Artists’ Alley*, onde os artistas podem vender os seus produtos;
- Quimera Mercado: é um mercado de arte que se realiza na cidade do Porto, no centro comercial Bombarda, e acontece às quintas, sextas e sábados (geralmente a cada dois meses), entre as 11 e as 19 horas, nas quintas e sextas, e entre as 9 e as 20 horas, ao sábado; conta, atualmente, com 2 edições (Mercado, 2024). Este mercado teve origem num “projeto criado por duas estudantes da Faculdade de Belas Artes do Porto, com o objetivo de dar voz e apoiar jovens artistas” (Agenda Cultural do Porto, 2024).

2 Metodologia

No presente capítulo vai ser apresentada a metodologia escolhida para a elaboração desta dissertação, a entrevista, e o porquê da sua escolha, bem como o guião da mesma. Serão ainda discutidos os fatores que levaram à escolha da amostra.

2.1 Abordagem Metodológica

Para a análise de uma investigação científica, e em função do problema de investigação, deve ser selecionada uma estratégia adequada (Santos et al., 2019), sendo que o investigador deve aprofundar os seus conhecimentos sobre os vários métodos de recolha, tratamento e análise de dados, de forma a selecionar a melhor estratégia para dar resposta ao problema de investigação (Moreira et al., 2021). Deste modo, podem ser utilizados dois métodos de pesquisa: a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. Dalfovo et al. (2018) explicam que a metodologia qualitativa procura elucidar a relação entre o objeto de investigação e a realidade, obtendo múltiplas interpretações por parte do investigador. Por outro lado, os autores defendem que a metodologia quantitativa se centra em aspetos que podem ser quantificados e analisados através de técnicas estatísticas.

Tendo em conta que existe, na literatura, uma ausência de fontes secundárias e de informação necessária para o presente estudo, é imperativo recolher os dados através de outro método. Deste modo, para este estudo, será utilizada a metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade. Devido à sua natureza adaptável, a entrevista em profundidade é muitas vezes utilizada como um método de investigação indispensável em várias áreas (Batista et al., 2017). Os autores referem que a utilização deste método como meio de recolha de informações implica mergulhar na subjetividade dos indivíduos através das suas expressões verbais, servindo como meio de compreender as suas perspetivas, experiências e motivações, permitindo a condução de conversas detalhadas e abertas com os participantes (Merriam & Grenier, 2019). A escolha deste método para o presente estudo deveu-se à sua capacidade de fornecer uma compreensão rica e detalhada das experiências individuais relacionadas ao fenómeno estudado (Bazeley, 2019). A natureza aberta e flexível das entrevistas em profundidade permite a exploração de temas emergentes e a recolha de dados contextuais complexos (Mirhosseini & Noori, 2019), essenciais para responder às perguntas de pesquisa desta dissertação.

Batista et al. (2017) referem ainda que a utilização deste método como meio de recolha de informações implica mergulhar na subjetividade dos indivíduos através das suas expressões verbais, servindo como meio de compreender as suas perspetivas relativamente aos mais diversos assuntos. Os autores referem ainda que não se deve confundir as entrevistas e os questionários, uma vez que as entrevistas implicam um conjunto de perguntas não estruturadas e tipicamente abertas, limitadas em quantidade e concebidas para extrair os pontos de vistas dos participantes; por outro lado, os questionários consistem em perguntas fechadas, em que os inquiridos selecionam uma alternativa de uma lista pré-determinada de opções.

De seguida, reúnem-se o conjunto de proposições teóricas identificadas na revisão de literatura, que deram origem ao seguinte modelo teórico:

- 1) P1: A rede social Instagram apresenta uma relação positiva com a visibilidade dos artistas;
- 2) P2: A plataforma social Etsy apresenta uma relação positiva com a visibilidade dos artistas;
- 3) P3: Os eventos nacionais apresentam uma relação positiva com a visibilidade dos artistas;
- 4) P4: A visibilidade dos artistas apresenta uma relação positiva com os produtos *handmade*;
- 5) P5: A visibilidade dos artistas apresenta uma relação positiva com a venda dos produtos.

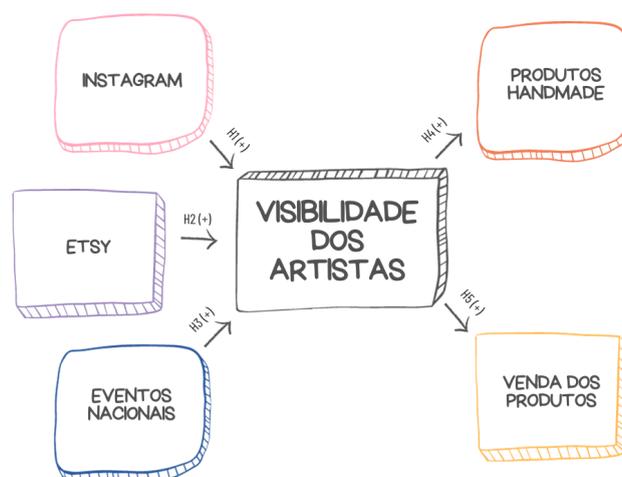


Figura 1 - Modelo teórico

Fonte: Elaboração própria

2.2 Estrutura da Entrevista

De modo a facilitar a análise das respostas, para este estudo, vai ser utilizada a entrevista estruturada, constituída por perguntas abertas e fechadas, pré-definidas, que se mantêm consistentes para todos os participantes do estudo (Romero, 2020).

A entrevista começa com questões de carácter mais sociodemográfico, nomeadamente a idade, o género, a localização e a formação dos participantes, apenas como forma de verificar semelhanças, ou diferenças, nas características dos mesmos. Foi ainda colocada uma questão onde os participantes puderam falar um pouco sobre o seu negócio ou projeto.

De seguida, tendo em conta os objetivos que este estudo pretende atingir, as questões da entrevista estarão estruturadas em quatro partes:

- 1) Participação em eventos nacionais;
- 2) Estratégias nas redes sociais;
- 3) Relação entre eventos e as redes sociais;
- 4) Desafios e oportunidades.

Tendo como base a literatura, vão ser colocadas as seguintes questões, sintetizadas na Tabela 1:

Conceitos	Questão	Pergunta	Autores
Participação em eventos nacionais	Q1	Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?	Bathelt e Cohendet (2014)
	Q2	Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nestes eventos?	Lee e Lee (2016)
	Q3	Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?	Morgner (2014)
	Q4	Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?	Lee e Lee (2016)
Estratégias nas	Q5	Que tipo de estratégias de <i>marketing</i>	Guha et al.

redes sociais		utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?	(2018) He et al. (2017)
	Q6	Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?	Church e Oakley (2018) Cortes (2022)
	Q7	Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?	Alkhowaiter (2016) Sheldon e Bryant (2016)
	Q8	Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?	Gilboa et al. (2019)
	Q9	As redes sociais permitiram-lhes conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?	Pickard-Whithead (2019)
Relação entre os eventos e as redes sociais	Q10	Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presenças nas redes sociais?	Pardal (s.d.)
	Q10	Como é que se complementam?	Santos e Silva (2015)
	Q11	Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e <i>online</i> ?	Cação (2023)
	Q12	De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?	Liu et al. (2024) He et al. (2017)
Desafios e oportunidades	Q13	Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?	Santos e Silva (2015)
	Q14	Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de	Santos e Silva (2015)

		compartilhar?	Alkhowaiter (2016)
	Q15	Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?	Gilboa et al. (2019) He et al. (2017)

Tabela 1 - Fundamentação teórica do guião de entrevista

Fonte: Elaboração própria

2.3 Amostra e Recolha de Dados

Os artistas escolhidos para esta amostra foram alvo de 3 critérios:

- 1) Poderem ser classificados como micro artistas (neste caso, serem artistas independentes);
- 2) Produzirem artigos *handmade*;
- 3) Possuir uma forte presença nas redes sociais e em eventos nacionais.

Estes dados foram recolhidos através da análise das redes sociais dos artistas, nomeadamente o Instagram, onde foram estudados o número de seguidores, o número de publicações e a interação com o público (através da quantidade de *stories* publicadas), bem como da análise das redes sociais dos mercados ou feiras de arte, de forma a verificar que artistas costumam estar presentes nas mesmas. Assim, foi definido que os artistas escolhidos para as entrevistas deveriam ter um número de seguidores igual ou superior a 1500 e que deveriam ter estado presentes, no mínimo, em 3 mercados ou feiras de arte diferentes. Ter uma loja na plataforma Etsy também foi um fator a ter em consideração, no entanto, como apenas algumas questões estão voltadas para este tema, este fator não foi considerado obrigatório. A presença na rede social Facebook não foi considerada, pois observou-se que a maior parte dos artistas não promove os seus produtos nesta.

Através do estudo conjunto dos aspetos referidos, surgiram 20 artistas, tendo-se procedido ao contacto com os mesmos através de mensagem direta na rede social Instagram, onde foi explicada a natureza desta dissertação e o seu tema. Neste primeiro contacto, detalhei o propósito do estudo e solicitei a sua colaboração para responder às questões da entrevista. Dos 20 artistas contactados, 16 aceitaram colaborar, sendo que 2 não responderam à minha mensagem e outros 2 recusaram participar. Apesar de 16 artistas terem aceitado participar, posteriormente, apenas 9 artistas se disponibilizaram

para realizar a entrevista. As entrevistas foram realizadas durante o mês de maio, tendo sido previamente agendadas conforme a disponibilidade dos participantes. O meio de contacto utilizado para interagir com os artistas foi por meio telefónico e por videoconferência (através do Zoom), e, após a realização das mesmas, estas foram transcritas *ipsis verbis* pela investigadora, de forma a facilitar a sua análise.

2.4 Análise de Dados

Após a transcrição das entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo para a análise dos dados. Esta análise permite sistematizar e explicar a informação apresentada nas entrevistas, possibilitando o tratamento metodológico de informações e depoimentos que possuem um certo grau de profundidade e complexidade, característica frequentemente encontrada nas entrevistas semiestruturadas (Cavaco, 2022).

Para o estudo presente, foi utilizada a análise de conteúdo de acordo com a metodologia de Bardin (2016), sendo que esta engloba três fases: pré-análise, exploração de material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na fase de pré-análise, utilizou-se um processo iterativo de leitura e releitura das transcrições das respostas fornecidas pelos participantes das entrevistas. De seguida, foram seleccionados os documentos a ser analisados, que, no caso das entrevistas deste estudo, serão as suas transcrições, estando o material preparado para exploração. Na fase de exploração do material, dividiu-se o texto em unidades de significado, sendo estas palavras e frases que contêm informações relevantes para as questões de pesquisa. De seguida, foram atribuídos códigos às unidades de significado, sendo posteriormente organizados em categorias de modo a facilitar a sua análise. Na fase de tratamento, os dados identificados foram organizados em tabelas, mais uma vez para facilitar a compreensão dos resultados. De seguida, procedeu-se à retirada de conclusões dos mesmos, utilizando inferências ou interpretações. Na Figura 2 consta um esquema que permite sintetizar as etapas da análise de conteúdo.

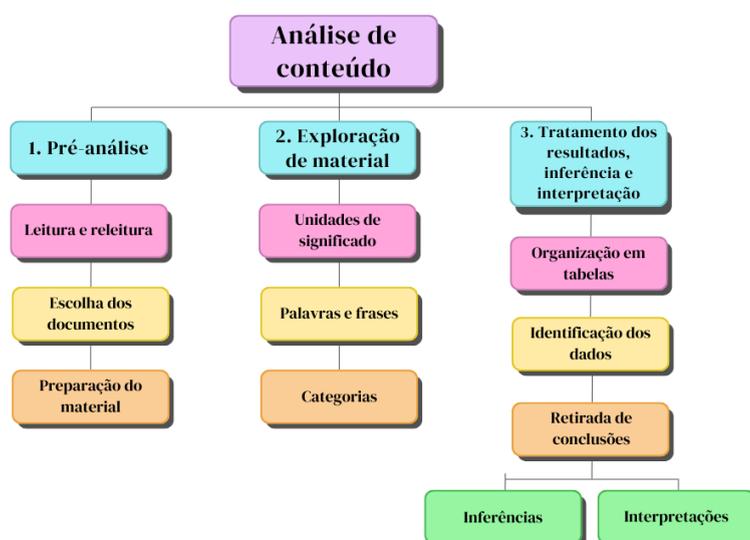


Figura 2 - Etapas da análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Bardin (2016)

2.5 Caracterização da Amostra

Como foi referido, a amostra presente neste estudo é composta por 9 artistas independentes. De forma a garantir o seu anonimato, estes vão ser referidos como artista 1, artista 2, artista 3, artista 4, artista 5, artista 6, artista 7, artista 8 e artista 9.

De acordo com os dados obtidos na entrevista, a artista 1 começou o seu projeto como forma a reacender a chama artística que sempre sentiu, pois durante a sua licenciatura experienciou um bloqueio criativo. Decidiu, portanto, investir na arte digital, tendo utilizado a rede social Instagram para a partilhar. Esta refere que, durante o primeiro ano, “foquei-me apenas em melhorar a minha técnica na arte digital e não pensava, de todo, que seria possível monetizar esta área da forma como faço hoje”. Atualmente, os produtos desta artista englobam “*art prints, pins, bases de copos, porta-chaves, tapetes de rato, autocolantes, washi tapes e tote bags*”, todos ilustrados e produzidos pela mesma.

Segundo as respostas obtidas na entrevista, a artista 2 vende uma enorme diversidade de produtos, nomeadamente “*marcadores de livros, brincos, colares, pins, porta-chaves, tapetes de rato, canecas, cadernos, notepads, prints, autocolantes, meias, tote bags, t-shirts e sweatshirts*”. Para além de vender em mercados e de forma *online*, a artista possui um espaço físico próprio nas Caldas da Rainha, onde faz “*pop-ups* de vez em quando, de modo a poder obter mais vendas”. Possui ainda um canal de Youtube, onde

publica regularmente vídeos sobre “os processos necessários para fazer os meus produtos, conselhos para outros artistas e também faço *vlogs* onde podem ver aquilo que faço no meu dia-a-dia”.

Mediante as informações obtidas na entrevista, a artista 3 começou apenas a comercializar e a promover a sua arte em janeiro de 2023. Esta artista ilustrou duas *OC's*, uma coelhinha e uma ovelha, e estas são usadas em todos os seus produtos, desde “autocolantes, *prints*, marcadores de livros, *notepads*, porta-chaves, *tote bags*, *pins*, cadernos e, recentemente, *washi tapes*”. Todos estes produtos são ilustrados pela artista.

De acordo com os dados obtidos na entrevista, a artista 4 “traz peças decorativas *funky* e maximalistas feitas à mão”, produzindo maioritariamente velas e pratos de decoração. Esta artista refere que pretende “dar cor e animação à casa, conectando com um lado infantil que as peças transmitem”. É a própria que trata de tudo o que é necessário para o sucesso do seu negócio, desde logística, pesquisa de mercado e *marketing*.

Segundo as respostas obtidas na entrevista, a artista 5 criou a sua marca “no verão de 2020, após a pandemia e surgiu como um *outlet* criativo para combater o aborrecimento”. A artista especializa-se em “peças de porcelana fria e acetatos retráteis, inspiradas em magia, natureza e um pouco de *fanart*”.

Mediante as informações obtidas na entrevista, a artista 6 começou a “participar em mercados no final de 2022, onde tinha produtos como autocolantes, *prints* e marcadores de livros. Neste último ano, tenho estado a trabalhar em produtos feitos com argila, nomeadamente brincos, *pins*, *phone charms* e porta-chaves, totalmente moldados e ilustrados por mim”.

De acordo com os dados obtidos na entrevista, a artista 7 tem a sua arte inspirada “em tudo o que é mágico e celestial, sendo que grande parte das minhas ilustrações engloba fadas”. Esta artista foca maioritariamente as suas vendas nos autocolantes que produz, sendo que alguns destes têm como base a *fanart*.

Segundo as respostas obtidas na entrevista, a artista 8 baseia o seu trabalho na natureza e em criaturas fofas. Esta refere que cria “ilustrações para a infância e para alegrar o dia de quem se cruza com o meu trabalho, livros ilustrados e artigos de papelaria e do dia-a-dia feitos à mão”.

Mediante as informações obtidas na entrevista, a artista 9 tem como inspiração para a sua arte “os mistérios do universo”, sendo que tenta incorporar cores e magia nas suas criações. Embora tenha começado com produtos baseados em *fanart*, “nos últimos anos tenho dedicado mais tempo a criar personagens originais e *merch* com conteúdo um pouco mais pessoal”.

Na Tabela 2, é possível observar-se a caracterização da amostra relativamente a dados sociodemográficos.

Artista	Idade	Género	Localização	Formação	Anos no ativo
1	25	Feminino	Lisboa	Licenciatura	3
2	29	Feminino	Caldas da Rainha	Licenciatura	4
3	24	Feminino	Leiria	Licenciatura	1,5
4	23	Feminino	Lisboa	Mestrado	1
5	24	Feminino	Lisboa	Mestrado	4
6	29	Feminino	Aveiro	Licenciatura	1,5
7	22	Feminino	Oliveira de Azeméis	Secundário	1,5
8	24	Feminino	Almada	Licenciatura	8
9	26	Feminino	Sintra	Secundário	5

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela, é possível observar-se algumas semelhanças na amostra:

- As artistas são todas do género feminino: na recolha de informações sobre potenciais participantes observou-se, de facto, que a maior parte são mulheres, havendo uma percentagem de homens relativamente inferior;
- As artistas estão todas inseridas na faixa etária dos 20-30 anos: pode-se concluir que a maior parte dos artistas são jovens adultos;
- As artistas pertencem à zona centro do país: foi pura coincidência, pois foram analisadas as redes sociais de mercados de arte por todo o país, podendo-se

concluir que as artistas não têm problema em deslocar-se para participar nas mesma;

- As artistas apresentam formações distintas: 2 apenas têm o secundário, 5 são licenciadas e 2 são detentoras de mestrado;
- As artistas estão no ativo há pelo menos um ano: a maior parte começou o seu negócio nos últimos 5 anos, sendo que a mais antiga tem quase uma década de experiência.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3 Apresentação e Discussão de Resultados

O presente capítulo pretende dar uma resposta às questões de investigação deste estudo, através da análise das respostas obtidas nas entrevistas, sendo apresentados os seus resultados.

3.1 Análise de Resultados

Foram identificadas 6 categorias no processo de análise de dados:

- 1) Visibilidade dos eventos;
- 2) Impacto nas vendas e oportunidades;
- 3) Eficiência das estratégias de vendas *online*;
- 4) Interação com o público;
- 5) *Networking* com outros artistas;
- 6) Complementaridade entre eventos e redes sociais.

Dentro de cada categoria, reconheceram-se diversas unidades de significado, sintetizadas na Tabela 2.

Categorias	Unidades de significado	Citações
Visibilidade dos eventos	Alta visibilidade e oportunidades. Aproximação ao público e suporte à comunidade.	“Iberanime Lisboa é o que traz mais oportunidades...” (A1, Q1) “...o público que os frequenta tem uma grande vontade de consumir material produzido por artistas...” (A1, Q1) “Os eventos proporcionam vendas impulsivas...” (A1, Q4) “Os mercados são eventos que trazem cerca de 60% das minhas receitas...” (A4, Q4)
Impacto nas vendas e oportunidades	Alguns eventos geram aumento quase instantâneo de vendas. Alguns eventos específicos não resultaram em aumento significativo.	“Após frequentar estes eventos comecei a ter clientes frequentes...” (A7, Q2) “Não tive experiência em termos de

		oportunidades/vendas tão positiva no mercado dos Anjos 70...” (A1, Q2)
Eficiência das estratégias de venda <i>online</i>	Avaliação mista: algumas consideram essencial, algumas não percebem vantagens significativas.	“Utilizo o Instagram para fazer promoção dos eventos...” (A1, Q3) “A plataforma deu imensa visibilidade...” (A4, Q6) “Não acho que ter uma grande presença nas redes sociais seja tão necessária como se pensa...” (A3, Q10)
Interação com o público	A interação direta é vista como altamente positiva e essencial para o sucesso.	“A interação direta nos eventos é a que tem uma maior repercussão...” (A1, Q8) “As interações que tenho nas <i>stories</i> e nos <i>polls</i> que crio nelas são as mais eficazes...” (A9, Q8) “Decidi investir em ter uma banca esteticamente cuidada...” (A6, Q3)
<i>Networking</i> com outros artistas	Redes sociais são a principal via para descobrir novos artistas.	“A grande maioria dos artistas que conheço foi através das redes sociais...” (A5, Q9) “Principalmente por participar nas edições do Mercado Parda...” (A7, Q9)
Complementaridade entre eventos e redes sociais	Eventos trazem novos seguidores para as redes sociais. Combinação de presença <i>online</i> e física é essencial para a sustentabilidade financeira.	“Após um evento há sempre uma pequena onda de novos seguidores...” (A1, Q10) “Os eventos são o que tornam o meu trabalho sustentável...” (A7, Q12) “É muito mais fácil fazer vendas fisicamente do que <i>online</i> ...” (A1, Q11) “A promoção <i>online</i> proporciona um alcance amplo e possivelmente contínuo...” (A9, Q11)

3.2 Apresentação de Resultados

Relativamente à Q1, todas as participantes concordam que os eventos que trazem uma maior visibilidade são aqueles de escala maior, como o Iberanime e a Comic Con. Em escala mais pequena, o Mercado Pardal destacou-se dos restantes.

A artista 1 refere que o Iberanime Lisboa é o que traz mais oportunidades, “por ser efetivamente o maior evento nacional dentro da área da cultura Pop Japonesa”. Nos eventos mais pequenos, destaca o Mercado Pardal, que permite uma aproximação às pessoas, “onde o público que os frequenta tem uma grande vontade de consumir material produzido por artistas e de dar esse suporte à comunidade” (A1, Q1). A artista 2 explica que o Iberanime e a Comic Con, como eventos maiores, são aqueles que permitem “chegar a mais pessoas a nível nacional” (A2, Q1). A artista 3 relata que o Mercado Pardal e a Comic Con são os “eventos que mais me deram visibilidade como artista, em que os visitantes mostraram um interesse especial no facto de a minha arte se focar em arte original com personagens com as quais gostam de se conectar e também devido ao meu maior foco ser *stationery*” (A3, Q1). A artista 4 declara que o mercado “mais positivo foi o mercado dos Anjos 70” (A4, Q1). A artista 5 explica que “em termos de visibilidade, os eventos maiores revelam-se sempre mais positivos, tanto em termos de partilha do meu trabalho como engajamento com os visitantes” (A5, Q1). A artista 6 relata que, no que diz respeito à visibilidade, “o Iberanime (por ser uma convenção) abre muitas portas e a exposição é enorme (...). Numa escala menor, o Mercado Pardal é um dos melhores exemplos para mercado” (A6, Q1). A artista 7 declara que a sua experiência no Mercado Pardal “sempre foi muito positiva com um ambiente agradável, tem uma boa localização e é possível pagar os gastos e ter um bom lucro” (A7, Q1). A artista 8 declara que os eventos que a afetaram de forma mais positiva foram “o Mercado Pardal, por me dar a oportunidade de mostrar o meu trabalho no norte do país, o Iberanime, pela afluência de pessoas que têm como intenção apoiar artistas, e a feira do livro de Lisboa, por ser o maior evento em Lisboa em que posso participar como autora e mostrar os meus livros a outros apaixonados” (A8, Q1). Por último, a artista 9 refere que “o Mercado Pardal é onde mais cresci como artista. (...) Por outro lado, as grandes convenções, como Iberanime e Comic Con, têm potencial para

serem incríveis (...). O nível de exposição que tive nesta última edição do Iberanime foi incrível e por isso é tão importante termos estes grandes eventos em Portugal” (A9, Q1).

Relativamente à Q2, é unânime entre as participantes que, após a participação nos eventos referidos na questão anterior, verificaram um aumento nas suas vendas e oportunidades.

A artista 1 refere que percebeu um aumento na maioria dos eventos, mas considera “não ter tido uma experiência em termos de oportunidades/vendas tão positiva no mercado dos Anjos 70, devido principalmente ao foco do mercado não alinhar com o meu estilo artístico” (A1, Q2). A artista 2 explica que percebeu um aumento, “mesmo que não imediatamente” (A2, Q2). A artista 3 relata que, apesar de notar “um aumento de vendas significativo, quando estou presente noutros eventos na área, em termos de vendas *online*, o aumento é mínimo” (A3, Q2). A artista 4 declara que, após a participação nos eventos, ganhou “muito mais seguidores no Instagram e, conseqüentemente, ganhei clientes (...)” (A4, Q2). A artista 5 explica que percebeu um aumento. A artista 6 relata que observou um aumento de forma quase instantânea, tendo realçado que “para uma artista novata como eu, no início é visível a olho nú as mudanças” (A6, Q2). A artista 7 declara que “após frequentar estes eventos comecei a ter clientes frequentes e que estão sempre à espera do próximo produto novo para comprarem” (A7, Q2). A artista 8 declara que verificou um aumento, considerando “importante que os clientes tenham confiança na pessoa a quem estão a comprar artigos, e eventos são uma oportunidade de criar essa confiança” (A8, Q2). Por último, a artista 9 refere que “a visibilidade que obtive nestes eventos foi crucial para o crescimento do meu pequeno negócio” (A9, Q2).

Relativamente à Q3, a maioria das participantes referem que utilizam as redes sociais para promover os seus produtos antes dos eventos. Durante estes, a estética da banca torna-se bastante relevante para as mesmas.

A artista 1 refere que utiliza o Instagram “para fazer promoção dos eventos onde vou estar presente e que produtos novos irei trazer comigo. Também ofereço sempre a opção dos clientes poderem efetuar pré-reservas através do meu site e levantarem no dia do evento” (A1, Q3). A artista 2 explica que utiliza maioritariamente as redes sociais para promover os seus produtos antes de eventos, recorrendo à “distribuição de *flyers*, cartões de visita e *QR codes* para as redes sociais” (A2, Q3) durante os mesmos. A

artista 3 relata que “antes dos eventos eu gosto de partilhar no Instagram alguns dos produtos e *designs* novos que esteja a criar (...). Durante os eventos, só costumo partilhar o *set up* da banca e o horário em que o evento está a decorrer” (A3, Q3). A artista 4 declara que divulga os eventos onde vai estar “nos *stories* do Instagram ou, quando, já tenho datas de mercados confirmadas para o mês todo, faço um *post* com o calendário e afixo-o na grelha do perfil” (A4, Q3). A artista 5 refere que decidiu investir “em ter uma banca esteticamente cuidada, com espaço suficiente para expor o máximo possível de maneira organizada. Também trago sempre para os eventos um jogo ou um *gacha*, para promover a interação com o público e incentivar o mesmo a parar um pouco mais de tempo na minha banca” (A5, Q3). A artista 6 explica que utilizou os “*stories* do Instagram para interagir com o público e para saber da opinião geral. Em mercados e convenções, optei por ir melhorando, de uma forma visual, o aspeto da banca (...)” (A6, Q3). A artista 7 relata que “partilhei as datas dos eventos atempadamente, ia partilhando progressos em produtos novos que estava a trabalhar, fazia alguns *Q & As* para saber o que as pessoas gostariam de ver. No dia do evento, partilho sempre uma foto da banca montada para anunciar que estava tudo a postos, um vídeo a mostrar os produtos mais de perto para quem tem interesse em ver os produtos de antemão (...)” (A7, Q3). A artista 8 declara que concilia o seu trabalho “com uma presença ativa nas redes sociais, de forma a ter sempre exposto aquilo que tenho para venda e em que eventos estarei presente. Durante os eventos tento sempre falar com o público e por vezes explicar um pouco o processo por trás de um artigo” (A8, Q3). Por último, a artista 9 refere que “fazer *posts* ou *stories* a avisar que estarei presente em determinado evento é muito eficaz. Além disso, criar um catálogo é uma opção que muitos artistas escolhem” (A9, Q3).

Relativamente à Q4, existe um consenso entre as participantes de que a presença em eventos nacionais é extremamente importante.

A artista 1 refere que “os eventos, num modo geral, sejam nacionais ou internacionais, têm uma vantagem que as redes sociais não possuem hoje em dia. Não é preciso o artista ser conhecido para o público ver e interagir com o seu trabalho num evento, basta lá estar. Para além disso, proporcionam as vendas impulsivas, que acontecem na hora e sem tanta necessidade de “será que compro? será que não?” como muitas vezes não acontece nas vendas online” (A1, Q4). A artista 2 explica que a presença em eventos nacionais é “muito importante. Sinto que a nível nacional ainda há um pouco de medo

de compras online quando não são de websites mais conhecidos e os eventos fazem com que as pessoas ganhem mais confiança” (A2, Q4). A artista 3 relata que “a presença em eventos nacionais é uma mais-valia no que toca a ganhar reconhecimento, bem como receber *feedback* tanto de outros artistas, como de visitantes (...)” (A3, Q4). A artista 4 declara que “os mercados são eventos que trazem cerca de 60% das minhas receitas. Acho que são muito importantes, para quem está a começar para se dar a conhecer ou mesmo para um negócio já estabelecido, pois faz-se, em poucos dias do evento, dinheiro para ajudar a crescer a marca ou projeto” (A4, Q4). A artista 5 refere que a participação em eventos nacionais é “indispensável” (A5, Q4). A artista 6 explica que acredita “que um dos grandes fatores de vendas, nomeadamente para pequenos negócios, é a interação com o público. Por experiência própria, mantive clientes assíduos exatamente porque criei laços com essas pessoas durante os eventos” (A6, Q4). A artista 7 relata que “acho extremamente importante frequentar eventos pois é uma forma de tentar fazer o que gostamos. Falando por experiência própria, estou há anos à procura de emprego na área e só consegui alguns trabalhos de *freelancer*, por isso decidi começar a participar em mercados para conseguir começar a evoluir aos poucos enquanto faço o que gosto” (A7, Q4). A artista 8 declara que a presença nos eventos nacionais “é bastante importante. É uma forma de ver em primeira mão as reações das pessoas ao meu trabalho, e também uma forma de conhecer outros artistas que nos podem influenciar de forma positiva” (A8, Q4). Por último, a artista 9 refere que “para começar, acho importante começar por eventos menores para evitar prejuízos” (A9, Q4).

Relativamente à Q5, várias participantes concordam que utilizar o Instagram, nomeadamente os *posts* e *stories*, é bastante valioso para promoverem os seus produtos.

A artista 1 refere que apesar de inicialmente não usar nenhuma estratégia específica, hoje em dia “cálculo bastante mais o tipo de *posts*, quando postar, qual a melhor altura para fazer uma atualização na loja, planear *posts* pré atualização de loja, de forma a gerar uma curiosidade para o dia do lançamento, etc.” (A1, Q5). A artista 2 explica que tenta “estar o mais presente possível nas várias plataformas. Quando coloco produtos novos na loja *online* tento dar algum ênfase aos mesmos até semanas antes destes estarem disponíveis, através de *stories*, vídeos e *posts*” (A2, Q5). A artista 3 relata que “no que toca a promover novos produtos, eu faço-o maioritariamente quando estou a preparar um *shop update*, com *posts* de um catálogo completo com *mock ups* ou fotos e

informação detalhada de cada produto” (A3, Q5). A artista 4 declara que tenta “ser assídua em publicações no Instagram, é a minha rede social principal. Partilho conteúdo *behind the scenes*, peço envolvimento e opiniões dos seguidores sobre os produtos, partilho algum conteúdo informativo e partilho também conteúdos mais pessoais sobre mim ou sobre a minha gata. Além disso, de vez em quando pago para anunciar alguns *posts* quando são novos produtos/lançamentos” (A4, Q5). A artista 5 refere que o seu *marketing* consiste “ essencialmente em fazer um *post* quando tenho uma coleção pronta e partilhá-la nos *stories* porque o alcance é maior e a interação é mais “próxima” pelos *stories* do que pelo *feed*” (A5, Q5). A artista 6 explica que “partilhar *stories* que promovam interação ajudam muito” (A6, Q5). A artista 7 relata que faz “publicações regularmente, estou sempre à procura dos áudios que estão a ser mais usados para tentar chegar a uma audiência maior com os *reels*, crio e participo em desafios (*DTIYS*, *Artist Support*, *Prompt Lists*, Colaborações, etc.) pois sei que esses trazem sempre um maior engajamento, partilho frequentemente *stories* com o que estou a trabalhar e, de vez em quando, faço *polls* para interagir mais diretamente com as pessoas” (A7, Q5). A artista 8 declara que publica “sempre que possível, entre 2 a 3 vezes por semana, sou ativa nos *stories* e dou-me a conhecer para criar confiança” (A8, Q5). Por último, a artista 9 refere que “no Instagram, uso bastante as *stories*, pois é onde tenho mais visibilidade e consigo interagir com mais pessoas. No YouTube, mostro o meu dia-a-dia no estúdio, dando às pessoas uma perspectiva mais abrangente do processo de criação dos produtos” (A9, Q5).

Relativamente à Q6, as participantes que utilizam a plataforma social Etsy apresentam opiniões distintas, pois umas consideram que esta não traz grandes vantagens, enquanto que outras defendem que esta traz consigo a maior parte das suas vendas.

As artistas 3, 7 e 8 não vendem na Etsy. A artista 1 refere que não observou receitas imediatas, pois abriu a sua loja no Etsy no final de 2020 e só fez a sua venda em 2021. Neste momento, “devido às várias taxas que a plataforma cobra decidi redirecionar os clientes que vêm da minha parte para a minha própria plataforma” (A1, Q6). A artista 2 explica que “nunca investi muito em *keywords* e *SEO* na Etsy então não resultou muito comigo, mas é algo que quero melhorar durante este ano, de maneira a poder chegar a mais pessoas” (A2, Q6). A artista 4 relata que a plataforma “deu imensa visibilidade. Mais de 70% das vendas online vêm de clientes que me encontram na Etsy (...)” (A4, Q6). A artista 5 declara que “a plataforma tem o seu próprio algoritmo o que se traduz

em tráfego que não teria caso não utilizasse a Etsy (...) recebo menos por cada produto, mas tenho mais vendas, sobretudo para o estrangeiro” (A5, Q6). A artista 6 refere que vende na Etsy, mas que “não é o meu foco principal. Mas se contasse em formato de estatística quantas das vendas foram feitas devido à publicidade feita por via de redes sociais, diria que 100%” (A6, Q6). Por último, a artista 9 refere que a Etsy “é uma plataforma que, sem dúvida, me proporciona uma grande visibilidade. No entanto, as taxas da Etsy são bastante elevadas (...)” (A9, Q6).

Relativamente à Q7, nenhuma participante vende diretamente na rede social Instagram, mas a maior parte utiliza esta como ferramenta de contacto com os clientes.

A artista 1 refere que “os únicos produtos que costumo vender diretamente pelo instagram, são reservas de produtos pré convenção onde o cliente prefira fazer a compra através de mensagens privadas na plataforma, em vez de usar o meu *site*” (A1, Q7). A artista 2 explica que não vende diretamente. A artista 3 relata que não vende. A artista 4 explica que redireciona os que a contactam nas redes sociais para a Etsy. A artista 5 declara que “Não tenho a loja do Instagram associada à minha página. No entanto, é por aí que a maioria das pessoas me contacta (...)” (A5, Q7). A artista 6 refere que não vende nas redes sociais de forma ativa, mas “muitas pessoas encomendam-me certos artigos por mensagem privada através do Instagram” (A6, Q7). A artista 7 explica que “não tenho loja no Instagram, contudo é a rede social que uso para divulgar tudo sobre os meus produtos e para interagir com as pessoas” (A7, Q7). A artista 8 relata que vende os seus produtos através de um site que publicito no Instagram, esta rede social é uma boa forma de alcançar mais clientes” (A8, Q7). Por último, a artista 9 refere que não vende produtos no Instagram.

Relativamente à Q8, a interação direta com o público nos eventos e a utilização das *stories* no Instagram são as principais interações apontadas pelas participantes.

A artista 1 refere que a “interação direta nos eventos” (A1, Q8) é a que tem uma maior repercussão. A artista 2 explica que “a interação direta nas respostas a mensagens, que derivam muito dos *stories* no Instagram” (A2, Q8) e a presença no Youtube são as mais eficazes. A artista 3 relata que “durante a execução de alguns produtos em que acabo por ter dúvidas em que direção seguir, costumo pedir *feedback online* e mesmo durante eventos muitos visitantes gostam de dar *feedback* nalgum tipo de produto (...)” (A3, Q8). A artista 4 declara que considera importante conversar com o cliente, nos

mercados, pois “esteja inicialmente interessado ou não, acabo sempre por me dar a conhecer, o que aumenta a visibilidade do projeto” (A4, Q8). A artista 5 refere que utiliza bastante os “*polls* e questões nas *stories* do Instagram, pois aproximam o cliente do vendedor e promovem a interação (...)” (A5, Q8). A artista 6 explica que “prefiro interagir pessoalmente e presencialmente com as pessoas na banca (e mesmo nas redes sociais prefiro interação, como o uso de *polls*, perguntas, votos, etc.)” (A6, Q8). A artista 7 relata que é essencial “mostrar e partilhar a minha arte, produtos ou serviços, pois assim as pessoas sabem o que estão a receber” (A7, Q8). A artista 8 declara que a melhor interação são os “eventos e mercados” (A8, Q8). Por último, a artista 9 refere que “as interações que tenho nas *stories* e nos *polls* que crio são as mais eficazes. Essas interações permitem que o público participe ativamente no meu processo criativo (...). Presencialmente, em convenções, as interações mais importantes acontecem quando converso diretamente com os clientes” (A9, Q8).

Relativamente à Q9, todas as participantes apresentam a mesma posição - foi através das redes sociais que foram apresentadas a artistas anteriormente desconhecidos.

A artista 1 refere que “existem centenas de artistas espalhados pelo mundo que aprecio o trabalho e que descobri através das redes sociais” (A1, Q9). A artista 2 explica que conhece outros artistas “maioritariamente por partilha de outros artistas também” (A2, Q9). A artista 3 relata que conheceu outros artistas através das redes sociais. A artista 4 declara que “comecei a fazer peças inspirada em pequenos negócios que via de raparigas e senhoras de outros países e até mesmo em Portugal” (A4, Q9). A artista 5 refere que “a grande maioria dos artistas que conheço foi através das redes sociais” (A5, Q9). A artista 6 explica que conheceu nas redes sociais “um círculo de amigos artistas dos quais fazemos questão de nos visitar uns aos outros em eventos físicos para às vezes comprarmos produtos uns dos outros, fazer trocas ou apenas para dizer um “olá”.” (A6, Q9). A artista 7 relata que “principalmente por participar nas edições do Mercado Pardal, consegui descobrir imensos novos artistas portugueses que desconhecia completamente. (...) ao andar simplesmente a explorar as publicações ou a ver os *stories* de outros artistas, acabo sempre por descobrir alguém novo para acompanhar (...)” (A7, Q9). A artista 8 declara que conheceu outros artistas através das redes sociais. Por último, a artista 9 refere que sem as redes sociais desconhecia a maior parte dos artistas que conhece atualmente.

Relativamente à Q10, a maioria das participantes realça que os eventos e as redes sociais se complementam mutuamente, na medida em que através dos eventos ganham mais seguidores nas redes sociais e recebem mais visitas nos primeiros pela publicidade nestas últimas.

A artista 1 refere que “normalmente após um evento há sempre uma pequena onda de novos seguidores que advém desse mesmo evento. Consequentemente criam mais engajamento na minha conta, o que gera melhores resultados no algoritmo” (A1, Q10). A artista 2 explica que “recebo muitas visitas de pessoas que me seguem nas redes sociais e são sempre interações muito boas, mas também por perceber que as pessoas apoiam verdadeiramente o meu trabalho ao ponto de se deslocarem a um local para o ver presencialmente” (A2, Q10). A artista 3 relata que “não acho que ter uma grande presença nas redes sociais seja tão necessária como se pensa, a participação em eventos baseia-se maioritariamente na diversidade e originalidade do portfolio (...)” (A3, Q10). A artista 4 declara que “os clientes em Portugal conhecem-me maioritariamente em eventos e depois é que me seguem nas redes sociais” (A4, Q10). A artista 5 refere que “Por um lado, a minha presença nas redes sociais faz com que as pessoas que já me conhecem pelo Instagram procurem e visitem a minha banca em eventos. Por outro lado, quem conhece pela primeira vez o meu trabalho num evento torna-se um seguidor nas redes sociais” (A5, Q10). A artista 6 explica que muitos dos eventos são publicitados por via das redes sociais, “para além de atualizações ou mesmo publicações banais sobre os eventos” (A6, Q10). A artista 7 relata que “sinto que as partilhas e publicações que são feitas pelos artistas e pelas contas dos eventos são muito importantes para todos estarem a par de quem vai participar e para, de certa forma, tentar fazer com que mais pessoas frequentem o evento” (A7, Q10). A artista 8 declara que os eventos e as redes sociais “funcionam entre si, ao conhecer pessoas em eventos estas se gostarem do meu trabalho seguem-me no Instagram, e o Instagram também é uma forma de anunciar as pessoas que me seguem em que eventos estarei presente” (A8, Q10). Por último, a artista 9 refere que “é bastante complicado atrair clientes sem ter uma presença *online*. Os próprios eventos fazem *marketing* nas redes sociais, o que também ajuda a atrair novos visitantes. Sem dúvida que estes dois métodos se complementam bastante, especialmente para informar o público sobre quem estará presente no evento” (A9, Q10).

Relativamente à Q11, grande parte das participantes defendem que existe uma maior facilidade a fazer vendas nos eventos físicos do que de forma *online*.

A artista 1 refere que “é muito mais fácil fazer vendas fisicamente do que *online*, porque muitos clientes preferem ver os artigos antes de os comprarem e (...) preferem esperar em vez de comprar online” (A1, Q11). A artista 2 explica que considera “mais fácil chegar a um maior número de pessoas a nível *online* mas ao mesmo tempo este é limitado por um algoritmo (...) enquanto que num evento presencial é mais fácil chegar a clientes que nunca me iriam encontrar *online*” (A2, Q11). A artista 3 relata que “qualquer tipo de promoção *online* vai chegar maioritariamente aos seguidores, mas em eventos físicos, nota-se uma aceitação incrível por parte do público” (A3, Q11). A artista 4 declara que “nos eventos físicos, observa-se maioritariamente público que vive ou está a visitar Portugal, no *online* a maioria são de outro país” (A4, Q11). A artista 5 refere que “a interação é muito mais próxima e orgânica com o público dos eventos, e é mais fácil captar a atenção ao vivo do que no Instagram ou TikTok (...)” (A5, Q11). A artista 6 explica que “acredito que há uma grande importância nas relações pessoais com o público e, por isso, é notável o alcance das pessoas, especialmente em eventos físicos e posteriormente em eventos *online*” (A6, Q11). A artista 7 relata que “diria que 90% do que vendi foi em eventos físicos, simplesmente porque as pessoas vêm e podem interagir com o produto para já saberem exatamente o que estão a comprar” (A7, Q11). A artista 8 declara que “em eventos físicos existe mais compra por impulso, e, não tendo de se pagar o custo acrescido dos portes de envio, acaba por haver mais vendas deste modo do que *online*” (A8, Q11). Por último, a artista 9 refere que “ambos os métodos têm suas vantagens e complementam-se bem. A promoção em eventos físicos oferece uma interação pessoal e direta, enquanto a promoção *online* proporciona um alcance amplo e possivelmente contínuo” (A9, Q11).

Relativamente à Q12, o equilíbrio entre a presença em eventos nacionais e nas redes sociais permitem às participantes gerar uma quantidade significativa de rendimentos.

A artista 1 refere que “a presença em eventos nacionais é importante pois os custos de deslocação costumam ser baixos, são relativamente frequentes (pelo menos 1 vez a cada 2/3 meses) e geram um retorno satisfatório para os gastos. As redes sociais permitem manter contacto com o público” (A1, Q12). A artista 2 explica que os eventos e as redes sociais se complementam “muito um ao outro e acabam por equilibrar muito a balança nos rendimentos, pois quando um está mais em baixo posso tentar contar com o outro”

(A2, Q12). A artista 3 relata que “a presença constante em diversos eventos nacionais, bem como um negócio/estilo artístico original são na minha experiência o que mais contribui para o reconhecimento (...)” (A3, Q12). A artista 4 declara que “os eventos nacionais dão-me a conhecer ao público e as redes sociais permite que eles, ao me seguirem, fiquem a par do que vou fazendo” (A4, Q12). A artista 5 refere que “as redes sociais já estão sobre-saturadas de conteúdo (...) torna-se completamente necessário para mim fazer mercados esporadicamente (...). Não só os clientes valorizam ver as peças ao vivo, como também me permite baixar um pouco o preço das peças” (A5, Q12). A artista 6 explica que as redes sociais são “uma ferramenta tão importante como uma chave inglesa é para um mecânico(...) diria que relações pessoais físicas estão sem dúvida alguma em primeiro lugar e só depois as redes sociais e os meios *online*” (A6, Q12). A artista 7 relata que “os eventos são o que tornam o meu trabalho sustentável e as estratégias de promoção *online* são o que me têm ajudado a manter relações com outros artistas, eventos e clientes” (A7, Q12). A artista 8 declara que “as redes sociais e os eventos são uma das grandes bases da minha carreira, diria que afeta em 80% o meu sucesso” (A8, Q12). Por último, a artista 9 refere que “os eventos fornecem uma base local e regional forte, enquanto as redes sociais expandem o meu alcance globalmente e ajudam a manter a minha presença mesmo quando não tenho nenhum evento agendado” (A9, Q12).

Relativamente à Q13, existe uma diversidade de desafios apontados pelas participantes, tais como a falta de informação, retornos inferiores aos esperados, destacar-se na área, e os custos iniciais e de participação no que diz respeito aos eventos, e manter a consistência, agradar os clientes, entender o algoritmo, a consistência e alcançar o público-alvo, relativamente às redes sociais.

A artista 1 refere que os maiores desafios foram a falta de eventos, pois existe, em território nacional, “pouca oferta para a quantidade de artistas e público disponível (...). Nas redes sociais o maior desafio hoje em dia é conseguir manter a consistência que o algoritmo exige (...) sob pena de cair no esquecimento” (A1, Q13). A artista 2 explica que “o maior desafio é mesmo as pessoas perceberem o porquê dos valores sempre um pouco mais altos do que vêm nas lojas comuns, não percebendo que são coisas criadas de raiz e muitas vezes feitas à mão” (A2, Q13). A artista 3 relata que o seu maior desafio é “ter um *set up* que se sobressaia (...)” (A3, Q13). A artista 4 declara que “nem todos os eventos são bons, seja em geral, ou para a minha categoria. Ao promover nas

redes sociais, foi perceber o que agrada o público, as atualizações do algoritmo do Instagram e, ainda hoje, o TikTok” (A4, Q13). A artista 5 refere que o maior desafio é “preparar todo o *stock* e tudo o que vem associado à banca, pois exige imensa preparação. Já no *online*, deparei-me várias vezes com alcance fraco e com não ter vendas suficientes devido à falta de circulação dos meus *posts*” (A5, Q13). A artista 6 explica que “o primeiro desafio foi saber o que o público procura e gosta, seguido da capacidade de avaliar preços do meu próprio trabalho, concluindo na forma mais eficaz e clara de expor o produto *online*” (A6, Q13). A artista 7 relata que “um dos maiores desafios que tive ao participar em eventos nacionais foram a pesquisa e os custos iniciais para criar os produtos (...) e outras coisas precisas para montar uma banca que seja apelativa e ter vontade e determinação para enveredar por este caminho. Quanto à promoção dos produtos nas redes sociais, o mais difícil é estar sempre a par das tendências e de tentar perceber como o algoritmo da rede social que utilizamos está a funcionar” (A7, Q13). A artista 8 declara que “o maior desafio que tenho em eventos muitas vezes é o custo de participação que consegue ser alto, sendo um risco quando não conhecemos bem o evento e assim não sabemos se vamos reaver o dinheiro investido. Em relação a promover os meus produtos nas redes sociais, sinto que é muito difícil alcançar o público alvo” (A8, Q13). Por último, a artista 9 refere que “O maior desafio com que me deparo é a consistência. (...) Em termos de eventos físicos, o maior desafio também envolve manter um portfólio atualizado e oferecer novidades” (A9, Q13).

Relativamente à Q14, as participantes referiram diversas experiências que presenciaram ao longo da sua carreira artística.

A artista 1 refere que é essencial “a consistência e manter-se dentro de um plano detalhado mensal/trimestral/anual”, acrescentando que é a “capacidade de manter o foco e seguir em frente que trás resultados mais positivos a longo prazo” (A1, Q14). A artista 2 explica que, por vezes, as pessoas não percebem que os seus produtos são de ilustração própria, e “depois de terem essa noção já percebem um pouco melhor o processo e o porquê dos valores” (A2, Q14). A artista 3 relata que “em relação ao meu *set up*, aprendi que o melhor para a minha banquinha tem sido ter um *open style*, em que os visitantes podem comprar como numa loja normal, em vez de terem de pedir por cada produto” (A3, Q14). A artista 4 declara que não tem mais nada a acrescentar. A artista 5 refere que “quando se vende fisicamente, o espaço é sempre limitado, e quanto

melhor for a apresentação (...), há mais facilidade em que os produtos cheguem aos olhos dos visitantes”. Relativamente às redes sociais, defende que “os artistas devem ser artistas primeiro, e *influencers*/criadores de conteúdo depois” (A5, Q14). A artista 6 explica que “é necessário uma grande força de vontade e ambição para ter este trabalho de forma profissional e não só como *hobbie*. (...) Há que ser humilde de forma a podermos crescer e absorver críticas construtivas e críticas menos construtivas” (A6, Q14). A artista 7 relata que “algo que eu aprendi foi que é muito importante só publicar conteúdo de qualidade e não nos preocuparmos com a quantidade. Tenho o hábito de analisar como estão as estatísticas do que vou publicando, contudo demorei muito a perceber que o meu foco nessas análises não bastava ser sobre o que estava a ter mais sucesso e sim perceber o que os meus seguidores querem ver e evoluir a partir dessa informação” (A7, Q14). A artista 8 declara que ser artista “é algo que leva tempo, imenso trabalho e determinação, por isso deve-se fazê-lo por gosto” (A8, Q14). Por último, a artista 9 refere que “a maior coisa que aprendi é a não desistir” (A9, Q14).

Relativamente à Q15, diversos conselhos foram fornecidos pelas participantes a artistas que pretendem melhorar, tais como não desistir, experimentar várias coisas, ter um bom portfólio e produtos, utilizar as redes sociais de forma consistente e organizada, respeitar os clientes, estar dispostos a melhorar, entre outros.

A artista 1 refere que é essencial que os artistas “comecem logo a tentar, partilhem o vosso trabalho com o mundo e não tenham medo” (A1, Q15). A artista 2 explica que “fazer mesmo que não seja perfeito é sem dúvida o melhor (...), é mesmo importante começar por algum lado e ir melhorando ao longo do tempo. Em eventos acho importante ir experimentando vários locais, vários tipos de mercados, etc.” (A2, Q15). A artista 3 relata que “para melhorar a presença em eventos recomendo que o maior foco seja melhorar o portfólio e ter uma variedade de produtos/*designs* (...). Em relação às redes sociais será mesmo postar constantemente” (A3, Q15). A artista 4 declara que existem artistas que, “na parte das redes sociais, não têm uma presença minimamente estética ou até atualizada” (A4, Q15), apesar da forte presença em eventos. A artista 5 refere que é necessário respeitar o espaço do cliente, pois “reparei ao longo do tempo que o cliente se sente muito mais confortável quando não se sente pressionado, e acho que é o erro principal de muitas pessoas que vendem em eventos - tentar impingir o produto ao cliente” (A5, Q15). Relativamente às redes sociais, “eu procuro sempre o equilíbrio entre aquilo que me dá gosto e aquilo que penso que será bem acolhido pelo

público, seja no que toca a conteúdo digital ou em *stock* para os mercados” (A5, Q15). A artista 6 explica que é necessário que os artistas “estejam sempre dispostos a melhorar e a aprender com todo o *feedback* que obtiverem. (...) Não se prendam apenas no vosso *artstyle*, explorem (...)” (A6, Q15). A artista 7 relata que “o conselho mais importante que tenho a dar, e que funciona tanto para eventos como nas redes sociais, é que não é uma boa ideia tentar compararmo-nos e tentarmos copiar outros artistas, porque todos temos o nosso ritmo e nem tudo funciona para toda a gente. Devemos procurar inspiração, mas é sempre preciso darmos o nosso toque especial (...)” (A7, Q15). A artista 8 declara que os artistas devem “explorar diferentes formas de criar arte, diferentes formas de a partilhar com o mundo, continuar a melhorar a qualidade do seu trabalho e insistir” (A8, Q15). Por último, a artista 9 refere que é importante “encontrar o nosso nicho. Algo que nos diferencie dos outros – seja um tema, uma cor, um personagem original, qualquer coisa” (A9, Q15).

3.3 Discussão de Resultados

Após a análise dos resultados obtidos, e tendo em conta a revisão de literatura, conseguimos concluir que tanto a participação em eventos nacionais como uma presença ativa nas redes sociais, são cruciais para o sucesso de qualquer artista, corroborando assim alguns autores (Lee & Lee, 2016; He et al., 2017; Santos & Silva, 2015; Liu et al., 2024; Gilboa et al., 2019).

Como resultado da discussão de resultados, foi possível classificar as categorias em 2 grupos:

- 1) Estratégias de *Marketing* e Interação;
- 2) Oportunidades de Negócios e *Networking*.

O grupo 1 inclui as categorias relacionadas com a visibilidade, interação com o público e complementaridade entre eventos e redes sociais. Este grupo foca-se na forma como os artistas promovem os seus produtos e eventos onde marcam presença, e na forma como se relacionam com o seu público-alvo. Este grupo engloba aspetos que são essenciais para criar e manter uma presença forte e interações no mercado. O foco está na promoção e visibilidade dos eventos, na interação direta com o público durante os eventos e na utilização de redes sociais como uma extensão natural dos eventos para manter o *engagement* e atrair novos públicos. O grupo 2 inclui as categorias relacionadas com as oportunidades de vendas, eficiências das estratégias de venda

online e da importância do *networking* com outros artistas. Este grupo foca-se em aspetos que impulsionam diretamente as oportunidades de negócios e o crescimento profissional. O foco está na geração de impacto nas vendas, na melhoria contínua das estratégias de venda *online* e na construção de uma rede de contactos profissionais robusta com outros artistas para explorar novas oportunidades e colaborações. De acordo com a análise das entrevistas, pode-se concluir que a artista 1, a artista 3, a artista 6, a artista 7 e a artista 8 se enquadram no grupo 1, enquanto que as restantes se enquadram no grupo 2. A Figura 3 apresenta uma síntese destes dois grupos.

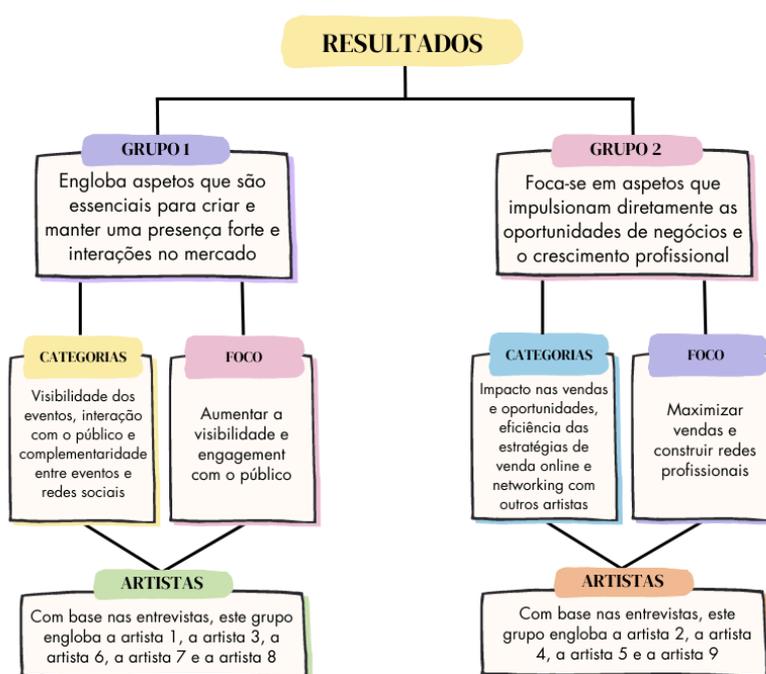


Figura 3 - Resultados de Investigação: categorias temáticas e grupos de artistas

Fonte: Elaboração própria

Visibilidade dos eventos

Esta categoria está relacionada com o objetivo 2 deste estudo - averiguar quais os eventos e as redes sociais mais benéficos para os artistas. Os eventos de maior dimensão destacam-se por atraírem um maior número de clientes, enquanto que os mercados de menor escala permitem uma maior aproximação com os mesmos (Lee & Lee, 2016). Os artistas recorrem às redes sociais para publicitar a sua presença nestes eventos e divulgar os produtos que estarão disponíveis nos mesmos, permitindo um aumento nas vendas e promoção dos mesmos, revelando semelhanças aos estudos de Alkhowaiter (2016).

Impacto nas vendas e oportunidades

Esta categoria está relacionada com o objetivo 4 deste estudo - avaliar o aumento das oportunidades com a presença em eventos e nas redes sociais. Relativamente aos eventos nacionais, os mercados de arte revelam-se de extrema importância para as vendas e visibilidade dos artistas, permitindo um crescimento contínuo da sua carreira, estando em linha com Lee e Lee (2016).

Eficiência das estratégias de vendas *online*

Esta categoria está relacionada com o objetivo 1 deste estudo - examinar quais são as estratégias mais eficazes para ampliar o alcance e a aceitação do público. No que diz respeito às redes sociais, o Instagram destaca-se na promoção dos artistas. As ferramentas que esta proporciona, nomeadamente os *posts* e *stories*, são bastante valiosas para os artistas poderem divulgar e promover os seus produtos, na medida em que permitem atribuir-lhes características distintas dos restantes que existem no mercado, comprovando as teorias de Guha et al. (2018). Apesar das suas variadas vantagens, o Instagram não é a melhor plataforma para os artistas venderem diretamente os seus produtos, sendo utilizada a Etsy. Esta promove os produtos *handmade*, sendo uma excelente opção para quem pretende alcançar uma enorme quantidade de clientes num curto espaço de tempo, especialmente os estrangeiros, estando de acordo com Church e Oakley (2018). No entanto, as taxas elevadas que esta plataforma acarreta afastam muitos artistas, pois sentem que o lucro não compensa (Etsy, 2024).

Interação com o público

Esta categoria está relacionada com o objetivo 1 deste estudo - examinar quais são as estratégias mais eficazes para ampliar o alcance e a aceitação do público. Em relação às interações com os clientes, o Instagram, mais concretamente as *stories*, permite criar uma ligação mais direta com os clientes, estabelecendo uma certa proximidade que pode ajudar no momento de compra (Fernandes, 2010). Esta rede permite também que potenciais clientes possam mandar uma mensagem aos artistas, e assim estabelecem contacto. Nos eventos, destaca-se a importância de falar diretamente com os clientes que visitam as bancas dos artistas, de modo a criar uma relação de confiança (Gilboa et al., 2019).

Networking com outros artistas

Esta categoria está relacionada com o objetivo 4 deste estudo - avaliar o aumento das oportunidades com a presença em eventos e nas redes sociais. A presença dos artistas nestes eventos é de grande valor, pois permite-lhes criar um *network* que se traduz num maior reconhecimento, tanto para clientes como entre si, conforme as evidências de Morgner (2014).

Complementaridade entre eventos e redes sociais

Esta categoria está relacionada com o objetivo 3 deste estudo - Investigar como a combinação da presença em eventos e estratégias *online* contribuem para a estabilidade da carreira artística. Os eventos nacionais e as redes sociais complementam-se entre si como ferramenta de *marketing*, na medida em que ambos permitem perceber quais são as necessidades dos clientes e comunicar eficazmente com os mesmos, corroborando Santos e Silva (2015). Por um lado, nos eventos os artistas possuem uma maior facilidade em interagir com os seus clientes e a apresentar-se a outros futuros. Por outro lado, ao conhecerem os artistas nos eventos, os clientes podem ficar interessados em seguir o seu trabalho nas redes sociais. No entanto, observa-se que esta comunicação é facilitada quando efetuada presencialmente, o que permite que as vendas sejam superiores desta forma (Lee & Lee, 2016).

Implicações práticas

Relativamente aos desafios nos eventos, observa-se uma dificuldade em destacar-se dos restantes, em explicar os valores dos preços dos produtos, em perceber o que os clientes desejam e custos elevados, tanto para inscrição como para preparação de *stock*. No que diz respeito às redes sociais, é complicado entender os seus algoritmos, publicar de forma consistente e ter um alcance elevado. Assim, existe um conjunto de implicações práticas para os 2 grupos, que conectam os resultados da pesquisa com a prática e sugerem como é que os mesmos podem ser aplicados de modo a melhorar atividades, processos ou comportamentos dos artistas e pequenos negócios.

As implicações para os artistas do grupo 1 envolvem a melhoria da interação com o público, através de treinamentos específicos e atividades que envolvam diretamente os participantes; e a utilização das redes sociais de maneira estratégica para complementar e amplificar o impacto dos eventos. Desta forma, os artistas devem procurar, nos eventos, ter uma banca visualmente atraente e organizada, de forma a que os clientes a consigam explorar sem qualquer problema; devem respeitar os clientes, quer nas

comunicações *online*, quer no seu espaço nos eventos, de modo a que estes não se sintam pressionados; e devem procurar um equilíbrio entre aquilo que mais gostam e aquilo que os clientes desejam. As implicações para os artistas do grupo 2 compreendem a análise e otimização das estratégias de venda, tanto *online* quanto *offline*, para maximizar o impacto económico; explorar novas plataformas e ferramentas de *e-commerce* para melhorar a eficiência das vendas; e fomentar o *networking* através de eventos específicos e plataformas dedicadas à criação de novas oportunidades de colaboração e expansão do negócio. Assim, é necessário que os artistas mantenham a consistência, seja na elaboração de novos produtos, seja na partilha dos mesmos *online*; tenham um perfil nas redes sociais coerente, apelativo e organizado; priorizem a qualidade em prol da quantidade; tenham bom portfólio, onde estejam expostos todos os seus produtos, bem como *designs* por eles efetuados.

4 Conclusão

4.1 Considerações Finais

A presente investigação permitiu extrair informações relevantes relativamente ao uso do *marketing* pelos pequenos artistas, nomeadamente a participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais. Assim, estabeleceu-se uma relação entre as declarações de artistas com a literatura proposta, como forma de atingir quatro objetivos.

Relativamente ao primeiro objetivo - examinar quais são as estratégias mais eficazes para ampliar o alcance e aceitação do público - constatou-se que criar ligações próximas com os clientes é a melhor estratégia para que estes se interessem pelos artistas. Tal pode ser feito através de interação direta com os mesmos, quer presencialmente quer *online*, como de forma mais indireta, convidando os mesmos a acompanharem todo o processo criativo dos artistas.

No que diz respeito ao segundo objetivo - averiguar quais os eventos e as redes sociais mais benéficos para os artistas - reconheceu-se que os eventos que podem trazer mais benefícios para os artistas são aqueles de maior dimensão, nomeadamente a Comic Con e o Iberanime, na medida em que estes atraem um público maior. No entanto, o Mercado Pardal, apesar de ser um evento pequeno, também é uma boa aposta, pelo seu ambiente que atrai pessoas interessadas não apenas em comprar mas também a apoiar os artistas. Quanto às redes sociais, o Instagram é fundamental para o sucesso de qualquer artista, pois este permite uma ligação às pessoas, o que as leva a adquirir interesse no mesmo.

Em relação ao terceiro objetivo - investigar como a combinação da presença em eventos e estratégias *online* contribuem para a estabilidade da carreira artística - conclui-se que a presença em eventos e nas redes sociais são complementares, na medida em que potenciais clientes podem conhecer artistas nos eventos e daí acompanhar o seu percurso nas redes sociais, ou podem conhecer artistas nas redes sociais e ficar interessados em adquirir os seus produtos de forma presencial.

Quanto ao quarto objetivo - avaliar o aumento das oportunidades com a presença em eventos e nas redes sociais - observou-se que a participação em eventos promove os artistas, tanto perante clientes como perante outros artistas, o que pode levar a que estes sejam aceites mais facilmente noutros eventos futuros. Relativamente às redes sociais,

uma forte presença resulta num maior alcance do público, o que poderá levar a um aumento das vendas.

Deste modo, conclui-se que este estudo conseguiu dar resposta aos objetivos propostos, na medida em que se percebeu qual é o impacto que os eventos nacionais e as redes sociais têm para o sucesso dos pequenos artistas.

4.2 Relevância do Estudo

As descobertas deste estudo permitiram uma compreensão mais ampla da temática estudada, diminuindo, assim, a lacuna existente na literatura. Tendo em conta esta lacuna, o presente estudo não vai apenas beneficiar diretamente os pequenos artistas, como também terá um impacto positivo no desenvolvimento económico e cultural de diversos setores.

A importância deste estudo para os artistas reside na sua capacidade de fornecer informações valiosas, pois, para muitos destes micronegócios, a comercialização das suas obras representa uma fonte de rendimento crucial. Assim, este estudo pode proporcionar uma compreensão mais aprofundada do mercado e dos padrões de procura, fornecendo orientações sobre áreas para investimento. Ao identificar as tendências e preferências do mercado, este estudo oferece aos artistas uma visão sobre onde devem apostar, maximizando oportunidades e a sustentabilidade financeira. Deste modo, poderão reconhecer a importância dos eventos nacionais e das redes sociais para a progressão da sua carreira.

Relativamente às empresas, existe um papel crucial dos eventos nacionais em atrair visitantes para os locais onde os mesmos são realizados. Este estudo pode oferecer uma análise que permitirá às empresas uma compreensão mais clara sobre as vantagens em investir em determinados estabelecimentos. Assim, ao perceberem o potencial de atração que é causado pela realização destes eventos, este estudo pode fornecer às empresas informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas, maximizando oportunidades de retorno sobre o seu investimento.

Por último, no que diz respeito ao Estado, este estudo pode incentivar a que sejam desenvolvidos programas de apoio e incentivo às artes. Ao realçar a identidade cultural do país, este estudo visa não só fortalecer a preservação e promoção de artistas locais, mas também contribuir significativamente para a reputação nacional e internacional de

Portugal. Assim, ao compreender os elementos necessários ao desenvolvimento da área artística, será possível formular estratégias que valorizem o potencial artístico do país, demonstrando uma preocupação com as suas pessoas.

4.3 Limitações

Segundo Silverman (2017), a metodologia qualitativa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em qualquer estudo que a utilize: falta de formação académica adequada, pois alguns cursos têm tendência a dar prioridade a dotar os estudantes das competências necessárias para ultrapassar os desafios da aprovação nas avaliações em detrimento da capacidade de utilizar os seus conhecimentos para formular um tópico de investigação viável; indisponibilidade de dados, pois às vezes existe uma falta de indivíduos necessários para o estudo, ou o tema a ser analisado é tabu; e problemas de investigação demasiado ambiciosos, pois se estes forem demasiado amplos não será possível efetuar uma análise profunda dos mesmos.

É importante considerar que este estudo acarreta algumas limitações, que devem ser avaliadas, considerando, igualmente, as apresentadas anteriormente.

A primeira refere-se à amostra, pois sendo esta constituída apenas por 9 artistas, todas do sexo feminino e com localizações e formações semelhantes, não é representativa de todos os artistas.

A segunda refere-se à seleção da amostra, pois um dos critérios utilizados foi a forte presença nos eventos e redes sociais, o que não tem em consideração novos artistas ou artistas mais pequenos que ainda não tiveram grandes oportunidades.

4.4 Sugestões para Estudos Futuros

Para estudos futuros, é necessário ter em conta as limitações mencionadas anteriormente.

Primeiramente, a utilização de outras metodologias pode ser vantajosa, nomeadamente uma que permita alcançar um maior número de participantes. A combinação da metodologia qualitativa e quantitativa pode ser uma boa aposta, pois permitiria obter uma compreensão mais aprofundada e completa sobre este tema.

De seguida, pode ser interessante estudar não só o impacto dos eventos nacionais no sucesso dos artistas mas também o impacto dos eventos internacionais, e comparar estes dois.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.

Abelha, M. A. [@abelhamarte]. (2024, 5 de março). *O mercado Abelha está a chegar com a sua primeira edição de 2024*. [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4Ii7UXso2F/?igsh=dndhdW0zZ3A0eGRv>

Agenda Cultura do Porto (2024). *Quimera Mercado - Centro Comercial Bombarda*. <https://agendaculturalporto.org/eventos/quimera-mercado-centro-comercial-bombarda/>

AlGhamdi, E., & Reilly, D. (2013). Social media based business in Saudi Arabia. *Dalhousie Computer Science In-House Conference*, 1-3.

Alkhowaiter, W. (2016). The power of Instagram in building small businesses. *Springer International Publishing*, 59-64.

AMA (2022). *What is Marketing?*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Araújo, J. (2023). *O Mercado Pardal: Um Evento de Artistas para Todos*. Café Mais Geek. <https://www.cafemaisgeek.com/artigos/o-mercado-pardal-um-evento-de-artistas-para-todos/>

Archer, H. (2024). *IberAnime Porto 2024 - 12 e 13 de Outubro*. Otaku. <https://www.otakupt.com/portugal/iberanime-porto-2024-12-e-13-de-outubro/>

Arte, M. I. [@mercados.incriveis.de.arte]. (2023, 26 de setembro). *PARA TUDO*. [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CxqrGINM1_j/?igsh=MXAxYXpmY3dzYzhmaw==

Arte. A. P. M. [@mercado_avantpop]. (2023, 24 de agosto). *O Avant Pop é um mercado de arte com base em Vila Real*. [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwUnermIMs9/>

Arte. A. P. M. [@mercado_avantpop]. (2024, 5 de março). *A 4ª Edição está a chegar e as inscrições vão abrir em breve*. [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4JCvh1CY6T/?igsh=aGN3ZmNhZm15NXht>

Azizi, S., Movahed, S. A., & Khah, M. H. (2009). The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance. Case study: Iran's medical equipment sector. *Journal of Medical Marketing*, 9(4), 309-317.

Barbu, M. C., Ogarcă, R. F., & Barbu, M. C. R. (2010). Branding in small business. *Management & Marketing*, 8(1), 31-38.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bathelt, H., & Cohendet, P. (2014). The creation of knowledge: local building, global accessing and economic development - toward an agenda. *Journal of Economic Geographic*, 14(5), 869-882.

Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the national academy of sciences*, 117(30), 17656-17666.

Bazeley, P. (2019). *Qualitative Data Analysis: Practical Strategies (2nd Edition)*. SAGE Publications Ltd.

Block, R. (2010). *Social Persuasion: Making Sense of Social Media for Small Business*. Block Media.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356-366.

Cação, B. P. (2023). *O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com presença no mercado português*. Dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Campbell, J. M., & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 34, 302-308.

Cartwright, A., Cartwright, E., & Edun, E. S. (2023). Cascading information on best practice: Cyber security risk management in UK micro and small businesses and the role of IT companies. *Computers & Security*, *131*, 103288.

Cavaco, R. V. R. D. S. (2022). *Marketing digital e criação de valor na gestão de comunidades virtuais, na indústria dos videogames*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Politécnico do Porto.

Chong, D. (2008). Marketing in art business: Exchange relationships by commercial galleries and art museums. *The art business*, 115-138.

Church, E. M., & Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: how microentreprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, *18*, 883-898.

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 101-110.

Comic Con (2023). *Be whatever you want*. https://evento.comic-con-portugal.com/sobre/?doing_wp_cron=1704656060.1098139286041259765625

Comissão Europeia. (2015). Guia do utilizador relativo à definição de PME. *Serviço das Publicações da União Europeia*. doi:10.2873/418863

Cortes, A. (2022). *O que é e como funciona o Etsy?* Remessa Online. <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-e-como-funciona-o-etsy/>

Costa, R. A. (2012). *Uma análise do uso de redes sociais como ferramenta para gestão do conhecimento*. Dissertação em Ciência da Computação, Universidade Federal de Pernambuco.

Cowling, M., Brown, R., & Rocha, A. (2020). Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal*, *38*(7), 593-604.

Cox, S. L. (2012). *Social media marketing in a small business: A case study*. Master dissertation in Science, Purdue University.

- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.
- Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Donas, L. F. P. C. (2009). Marketing para micro e pequenas empresas.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of business Research*, 116, 199-208.
- Eskiev, M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. *SHS Web of Conferences*, 128.
- Etsy (2024). *Quais são as comissões e impostos para vender na Etsy*. <https://help.etsy.com/hc/pt/articles/115014483627-Quais-s%C3%A3o-as-comiss%C3%B5es-e-impostos-para-vender-na-Etsy-?segment=selling>
- Eurostat. (2022). EU small and medium-sized enterprises: an overview [Website governamental]. Acedido em <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20220627-1>
- Fernandes, R. (2010). *O impacto das redes sociais nas empresas*. RuaDireita. <https://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>
- Ferreira, G. C. (2011). Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16, 208-231.
- Fleamarket, A. A. [@anjos.70]. (2024, 23 de maio). *Em junho celebramos 12 anos!* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C7Tyfato9wM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it?. *Journal of marketing*, 79(2), 98-110.
- Gandelman, C. (2013). *3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais*. Endeavor. <https://endeavor.org.br/marketing/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais/>

- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18, 149-160.
- Hida, A. R. N., & Dewi, Y. R. (2021). Marketing strategies through instagram to increase sales. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193, 273-277.
- Iberanime (2024). *Vila dos Artistas*. <https://www.iberanime.com/banca-de-artistas/>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
- Instituto Nacional de Estatística (2020). O que considera uma PME (Pequena e média empresa)? [Website Governamental]. Acedido em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 611-632.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 12(2), 392-408.
- Krake, F. B. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.)

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.

Lee, S. H., & Lee, J. W. (2016). Art fairs as a medium for branding young and emerging artists: The case of frieze London. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 46(3), 95-106.

Lisboa Games Week (2023). *Cosplayer LGW 2023*.
<https://www.lisboagamesweek.pt/esports/cosplay-pop-culture/>

Liu, G., Chen, Y., & Ko, W. W. (2024). The influence of marketing exploitation and exploration on business-to-business small and medium-sized enterprises' pioneering orientation. *Industrial Marketing Management*, 117, 131-147.

Mercado, Q. [@quimera_mercado]. (2024, 19 de fevereiro). *SEGUNDA EDIÇÃO DO QUIMERA!*. [Fotografia]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C3ic_KpsxqW/?igsh=N3pmNGI2dzNvb3R4

Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis (2nd Edition)*. Wiley.

Mirhosseini, S. A., & Noori, M. (2019). Doing qualitative research: the craft of naturalistic inquiry.

Moreira, A., Sá, P., Costa, A., Traqueia, A., Pacheco, E., & Taveira, E. (2021). *Reflexão crítica sobre métodos e técnicas de recolha de dados: Investigação-ação*.

Morgner, C. (2014). The evolution of the art fair. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 318-336.

Newport, F., & McMurray, C. (2019). *U.S. small business owners' optimism down from record high*. Gallup.
<https://news.gallup.com/poll/246503/small-business-owners-optimism-down-record-high.aspx>

Oitavem, F. (2023). *Braga: Um mercado “incrível” no meio de “um bosque”*. E24.
<https://e24.pt/braga-um-mercado-incrivel-no-meio-de-um-bosque/>

- Pardal, M. A. [@mercado_pardal]. (2023, 27 de novembro). *Olá!*. [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C0KJzj3oum7/?igsh=ejd0Z253Y3pnMXdu>
- Pardal, M. A. [@mercado_pardal]. (s.d.). *REGULAMENTO*. [Destaques dos stories]. Instagram. Recuperado em 4 de março de 2024 de https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDgyMzk5ODIyMzk0MjQ4?story_media_id=3228054157418137920&igsh=MWJiZ290bGljdTBxOQ==
- Parsons, J. (2023). *Convert your facebook likes into sales*. Boostlikes. <https://boostlikes.com/blog/2013/05/convert-facebook-likes-sales>
- Pereira, J. H. (2023). *ORIGINCON é a nova convenção de cultura pop em Portugal*. Contraluz. <https://tvcontraluz.pt/2023/03/origincon-cultura-pop-gondomar-julho-2023/>
- Pickard-Whitehead, G. (2019). *73% of small businesses invest in social media marketing, survey finds*. Small Business Trends. https://smallbiztrends.com/2019-social-media-statistics/#google_vignette
- Pordata. (2023). Pequenas e médias empresas: total e por dimensão [Website Governamental]. Acedido em <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+total+e+por+dimensao-2927>
- Pordata. (2023). Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão [Website Governamental]. Acedido em <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensao-2859>
- Pordata. (2023). Volume de negócios das pequenas e médias empresas: total e por dimensão [Website Governamental]. Acedido em <https://www.pordata.pt/portugal/volume+de+negocios+das+pequenas+e+medias+empresas+total+e+por+dimensao-2932>
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Romero, M (2020). *Tipos de entrevista: estruturada, não-estruturada e semiestruturada*. Exitus. <https://exitusrh.com.br/tipos-de-entrevista-estruturada-nao-estruturada/>

- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor *Revista de tecnologia aplicada*, 6(2), 28-39.
- Ruzzier, M. K., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2013). Marketing for entrepreneurs and SMEs: A global perspective. *Edward Elgar Publishing*, 4(7), 166-181.
- Santos, D. S., & Silva, M. M. P. S. (2015). A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital Gestão*, 1(1), 1-44.
- Santos, L. A. B., Lima, V. J. M. M., Garcia, F. M. G. P. P., Monteiro, F. T., Silva, N. M. P., Santos, R. J. R. P., Afonso, C. F. N. L. D., Piedade, J. C. L., Laranjo, P. J. F., & Fachada, A. C. P. (2019). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computer in human Behavior*, 58, 89-97.
- Silva, A. P. (2021). *Abelha: o mercado de arte está de volta a Cedofeita*. TimeOut. <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/abelha-o-mercado-de-arte-esta-de-volta-a-cedofeita-110321>
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. SAGE Publications Ltd.
- Vorhies, D. W., & Harker, M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation. *Australian journal of management*, 25(2), 145-171.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati Female entrepreneurs: an exploratory study. 1-19.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Week, L. G. [lisboagamesweek]. (2024, 12 de março). *A 9ª edição do Lisboa Games Week*. [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4bG37_IyNa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162.

Apêndice I – Entrevista artista 1

Dados sociodemográficos:

- Idade: 25 anos
- Género: Feminino
- Localização: Lisboa
- Formação: Licenciatura em Artes Visuais e Tecnologias, 1 ano do mestrado em Design de Interação
- Anos no ativo: 3 anos

Descrição do negócio/projeto:

Comecei este projeto como uma tentativa de reacender a chama artística que sempre senti. Infelizmente não tive a melhor experiência durante a licenciatura e senti-me bloqueada criativamente. Assim que terminei o curso, comecei a trabalhar em part-time numa loja e consegui juntar dinheiro suficiente para um Ipad e comecei a desenvolver a minha arte digital e partilhá-la com o mundo através do instagram. Durante o primeiro ano foquei-me apenas em melhorar a minha técnica na arte digital e não pensava de todo, que seria possível monetizar esta área da forma como faço hoje. Foi durante a pandemia que reparei que poderia haver abertura para um pequeno negócio ao ver outros artistas a partilharem o seu percurso online.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Particpei na Comic Con Portugal e no Iberanime Lisboa/Iberanime Porto, que penso serem os mais conhecidos para o público mais geral que consome esse tipo de *media*. Também participei em eventos/mercados mais pequenos, como o Mercado Pardal no Porto, Anjos 70 e Aniaki em Lisboa, Eboraniki em Évora, Umifest em Aveiro, etc.

De todos os eventos, diria que aqueles que mais trazem retorno tanto a nível de oportunidades como de visibilidade mais tarde na internet, seriam o Iberanime Lisboa e o Mercado Pardal. O Iberanime Lisboa por ser efetivamente o maior evento nacional dentro da área da cultura Pop Japonesa, o que vai de encontro ao meu tipo de arte. O Mercado Pardal por ser um evento mais pequeno, familiar e onde o público que os frequenta tem uma grande vontade de consumir material produzido por artistas e de dar esse suporte à comunidade.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Na maioria diria que sim, alguns mais, outros menos. Considero não ter tido uma experiência em termos de oportunidades/vendas tão positiva no mercado dos Anjos 70, devido principalmente ao foco do mercado não alinhar com o meu estilo artístico.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Por norma uso bastante o Instagram para fazer promoção dos eventos onde vou estar presente e que produtos novos irei trazer comigo. Também ofereço sempre a opção dos clientes poderem efetuar pré-reservas através do meu site e levantarem no dia do evento. Tenho também uma *newsletter* onde por vezes partilho a lista de eventos do trimestre, informação que também deixo disponível no site.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Os eventos, num modo geral, sejam nacionais ou internacionais, têm uma vantagem que as redes sociais não possuem hoje em dia. Não é preciso o artista ser conhecido para o público ver e interagir com o seu trabalho num evento, basta lá estar. Ao contrário da *internet*, onde estamos condicionados pelos algoritmos das diversas redes sociais, os eventos permitem uma recolha de público orgânica. Para além disso, proporcionam as vendas impulsivas, que acontecem na hora e sem tanta necessidade de “será que compro? será que não?” como muitas vezes não acontece nas vendas *online*. Além disso, os eventos são um ótimo meio para *network* com outros artistas e possíveis clientes de forma mais impessoal, ao contrário do que acontece na *internet*.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Inicialmente não usava nenhuma estratégia específica, e fazia conforme o meu *mood*. Hoje em dia também não sinto que as estratégias que uso tenham um nome específico, ou se o têm, desconheço. No entanto, cálculo bastante mais o tipo de *posts*, quando postar, qual a melhor altura para fazer uma atualização na loja, planear *posts* pré atualização de loja, de forma a gerar uma curiosidade para o dia do lançamento, etc.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

A Etsy foi uma das primeiras plataformas que usei para realizar as minhas vendas *online*. Abri perto do final de 2020, porque via outros artistas a fazer o mesmo e achava que teria o mesmo sucesso. Longe disso. Obtive a minha primeira venda apenas em 2021. Entrei na Etsy já quando o mercado se encontrava saturado. No entanto, de ano a ano, sinto melhorias nas vendas. O melhor ano foi em 2022, onde a Etsy era a minha loja principal e desde o ano passado, devido às várias taxas que a plataforma cobra decidi redirecionar os clientes que vêm da minha parte para a minha própria plataforma. Deixando a Etsy apenas como loja secundária onde hoje atrai tráfico da própria Etsy, clientes esses que não obteria se a fechasse por completo. Considero um bom complemento à minha loja principal.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Os únicos produtos que costumo vender diretamente pelo Instagram, são reservas de produtos pré convenção onde o cliente prefira fazer a compra através de mensagens privadas na plataforma, em vez de usar o meu *site*. Ou da venda de *commissions* onde normalmente há uma conversa mais extensa com o cliente, também através de mensagens privadas, de forma a perceber a ideia do mesmo para o projeto e acabando por formalizar o contrato através do *email*. Neste caso o Instagram serve principalmente como primeiro meio de contacto.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Interação direta nos eventos.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sim, imensos. Existem centenas de artistas espalhados pelo mundo que aprecio o trabalho e que descobri através das redes sociais, de outra forma dificilmente conheceria tantos.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Normalmente após um evento há sempre uma pequena onda de novos seguidores que advém desse mesmo evento. Consequentemente criam mais engajamento na minha conta, o que gera melhores resultados no algoritmo.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Sim, definitivamente. É muito mais fácil fazer vendas fisicamente do que *online*, porque muitos clientes preferem ver os artigos antes de os comprarem e como sabem que costumam estar presente em vários eventos ao longo do ano, preferem esperar pelo próximo em vez de comprar online. No entanto, as vendas online têm crescido de ano para ano.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

A presença em eventos nacionais é importante pois os custos de deslocação costumam ser baixos, são relativamente frequentes (pelo menos 1 vez a cada 2/3 meses) e geram um retorno satisfatório para os gastos. No entanto, o que me permite fazer disto o meu trabalho a tempo inteiro, é a minha presença em eventos internacionais. Os custos são maiores, mas o retorno monetário também. As redes sociais permitem manter contacto com o público, interação com o mesmo que por vezes termina em oportunidades de trabalho.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

A falta de eventos, se fizesse apenas eventos nacionais seria muito difícil sobreviver como artista a tempo inteiro. Temos pouca oferta para a quantidade de artistas e público disponível para consumir o nosso trabalho, mas felizmente tem vindo a crescer de ano para ano. Nas redes sociais o maior desafio hoje em dia é conseguir manter a consistência que o algoritmo exige, muitas vezes incompatível com trabalho artístico, sob pena de cair no esquecimento.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de partilhar?

De uma forma geral, sinto que um dos aspetos mais importantes e que determinam o sucesso de um artista nesta área das convenções/redes sociais é a consistência e manter-se dentro de um plano detalhado mensal/trimestral/anual. É muito fácil por vezes sentimo-nos desanimados e sem vontade de produzir nada de novo, especialmente numa área em que temos as emoções ligadas ao trabalho que produzimos, mas é essa capacidade de manter o foco e seguir em frente que trás resultados mais positivos a longo prazo. Confesso que é algo que ainda me é difícil fazer, especialmente quando o mundo das convenções e eventos é tão desgastante, tanto a níveis físicos como psicológicos.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Comecem logo a tentar, partilhem o vosso trabalho com o mundo e não tenham medo. No início podem até não receber muita atenção, ou não correr como imaginavam, mas conforme forem melhorando as vossas qualidades artísticas, de contacto com o cliente, descobrir um tipo de cronograma de redes sociais que funciona para vocês e que consigam manter a longo prazo, etc., e olharem para trás para compararem onde estavam e onde estão agora vai ajudar-vos a colocar tudo em perspetiva.

Apêndice II – Entrevista artista 2

Dados sociodemográficos:

- Idade: 29 anos
- Género: Feminino
- Localização: Caldas da Rainha
- Formação: Licenciatura em Conservação e Restauro
- Anos no ativo: 4 anos

Descrição do negócio/projeto:

Vendo uma enorme diversidade de produtos, nomeadamente marcadores de livros, brincos, colares, *pins*, porta-chaves, tapetes de rato, canecas, *notepads*, *prints*, autocolantes, meias, *tote bags*, *t-shirts* e *sweatshirts*. Para além de vender em mercados e na minha loja *online*, também tenho um espaço físico próprio nas Caldas da Rainha, onde faço *pop-ups* de vez em quando, de modo a poder obter mais vendas. Além disso, também tenho um canal no Youtube, onde publico regularmente vídeos sobre os

processos necessários para fazer os meus produtos, conselhos para outros artistas e também faço *vlogs* onde podem ver aquilo que faço no meu dia-a-dia.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Já participei em mercados mais pequenos como Anjos 70, LxFactory e Bazar à Noite. Localmente o Bazar à Noite tem ajudado imenso a promover e mostrar o que faço, como artista das Caldas da Rainha. A chegar a mais pessoas a nível nacional, sem dúvida o Iberanime e Comic Con, como eventos maiores.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sim, mesmo que não imediatamente.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Maioritariamente redes sociais antes e depois. Durante os eventos, utilizo a distribuição de *flyers*, cartões de visita e *QR codes* para as redes sociais. Futuramente quero também criar um *QR* direto para fazer com que as pessoas consigam subscrever uma newsletter.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Muito importante. Sinto que a nível nacional ainda há um pouco de medo de compras *online* quando não são de *websites* mais conhecidos e os eventos fazem com que as pessoas ganhem mais confiança.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Tento estar o mais presente possível nas várias plataformas. Quando coloco produtos novos na loja *online* tento dar algum ênfase aos mesmos até semanas antes destes estarem disponíveis, através de *stories*, vídeos e *posts*. No YouTube, através de vídeos semanais onde mostro o processo.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Sim. Plataformas como a Etsy são boas para chegar a pessoas de maneira mais orgânica, sem ir para os meus canais. Nunca investi muito em *keywords* e *SEO* na Etsy então não resultou muito comigo, mas é algo que quero melhorar durante este ano, de maneira a poder chegar a mais pessoas.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não diretamente.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Interação direta nas respostas a mensagens, que derivam muito dos *stories* no Instagram. É a forma que gosto mais de comunicar e que sei que é mais fácil para comunicarem comigo. Outra forma é sem dúvida uma presença no Youtube com vídeos semanais.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sim, sem dúvida. Maioritariamente por partilha de outros artistas também.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Para quem já me segue, é uma forma de poder ver os produtos presencialmente e ter um contacto direto comigo como artista. Recebo muitas visitas de pessoas que me seguem nas redes sociais e são sempre interações muito boas, mas também por perceber que as pessoas apoiam verdadeiramente o meu trabalho ao ponto de se deslocarem a um local para o ver presencialmente. Ao contrário, é uma boa maneira de novas pessoas conhecerem o meu trabalho e me começarem a seguir, verem quando lanço novos produtos, etc.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Penso que é mais fácil chegar a um maior número de pessoas a nível *online* mas ao mesmo tempo este é limitado por um algoritmo, que impossibilita que às vezes não chegue a outro tipo de pessoas, com outros gostos, outras idades, etc. Enquanto que

num evento presencial é mais fácil chegar a clientes que nunca me iriam encontrar *online*, ou se encontrassem, não se sentiriam confortáveis a encomendar por uma loja online que não conheciam.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Complementam-se muito um ao outro e acabam por equilibrar muito a balança nos rendimentos, pois quando um está mais em baixo posso tentar contar com o outro. Devo às redes sociais e à minha presença *online* poder fazer do meu negócio vida, atualmente, e apesar de ser cada vez mais difícil estar presente devido à pressão que tudo isso gera, sei que continua a ser bastante importante.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

Alguns dos produtos que faço ainda não são muito conhecidos a nível nacional então por vezes ainda tenho de explicar para que servem. Mas o maior desafio é mesmo as pessoas perceberem o porquê dos valores sempre um pouco mais altos do que vêm nas lojas comuns, não percebendo que são coisas criadas de raiz e muitas vezes feitas à mão. Ainda não há muita valorização e noção nesse aspeto.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de partilhar?

Acho que é importante explicar e falar sobre esses assuntos quando percebemos que as pessoas estão à vontade para isso. Acho que as pessoas estão habituadas a ver arte em *merchandising* em lojas em que o artista é anónimo ou nem sequer tem uma presença. Muitas das vezes nem percebem que eu sou a ilustradora e que fui eu que desenhei o que coloco nos meus produtos. Depois de terem essa noção já percebem um pouco melhor o processo e o porquê dos valores.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Fazer mesmo que não seja perfeito é sem dúvida o melhor. Quando estamos a criar um pequeno negócio queremos que tudo seja perfeito e vamos adiando com medo. Acho

que é mesmo importante começar por algum lado e ir melhorando ao longo do tempo. Se não começarmos por algum lado nem conseguimos perceber o que podemos melhorar. Em eventos acho importante ir experimentando vários locais, vários tipos de mercados, etc. Às vezes um mercado correr mal não significa que todos serão assim. Temos de encontrar os que melhor funcionam para os nossos produtos e perceber em quais estão os nossos clientes.

Apêndice III – Entrevista artista 3

Dados sociodemográficos:

- Idade: 24 anos
- Género: Feminino
- Localização: Leiria
- Formação: Licenciatura em Jogos Digitais e Multimédia
- Anos no ativo: 1 ano e 5 meses

Descrição do negócio/projeto:

Comecei a comercializar e a promover a minha arte no início do ano passado, em janeiro de 2023. Comecei por introduzir os meus seguidores à minha personagem original, uma coelhinha. Em setembro, criei outra, uma ovelha. Os produtos que faço envolvem sempre as minhas personagens, sendo que possuo diversos produtos, como autocolantes, *prints*, marcadores de livros, *notepads*, porta-chaves, *tote bags*, *pins*, cadernos e, recentemente, *washi tapes*.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Particpei no Mercado Pardal, UmiFest, Aniaki, Conbini e Comic Con. A minha experiência em todos os eventos mencionados tem sido sempre positiva, tendo sido o Mercado Pardal e a Comic Con os eventos que mais me deram visibilidade como artista, em que os visitantes mostraram um interesse especial no facto de a minha arte se focar em arte original com personagens com as quais gostam de se conectar e também devido ao meu maior foco ser *stationery*.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Após cada evento, apesar de notar um aumento de vendas significativo, quando estou presente noutros eventos na área, em termos de vendas *online*, o aumento é mínimo.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Antes dos eventos eu gosto de partilhar no Instagram alguns dos produtos e *designs* novos que esteja a criar, de forma a aumentar o interesse dos visitantes, em relação ao que podem esperar no dia do evento. Durante os eventos só costumo partilhar o *set up* da banca e o horário em que o evento está a decorrer.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

A presença em eventos nacionais é uma mais-valia no que toca a ganhar reconhecimento, bem como receber *feedback* tanto de outros artistas, como de visitantes, em relação ao que gostariam de ver no futuro, permitindo que eu possa desenvolver a minha arte não só baseado no meu gosto pessoal, mas também no que outras pessoas gostariam de ver da minha parte.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

No que toca a promover novos produtos, eu faço-o maioritariamente, quando estou a preparar um *shop update*, com *posts* de um catálogo completo com *mock ups* ou fotos e informação detalhada de cada produto.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Durante a execução de alguns produtos em que acabo por ter dúvidas em que direção seguir, costumo pedir *feedback online* e mesmo durante eventos muitos visitantes gostam de dar *feedback* nalgum tipo de produto específico ou tema que gostariam de ver, o que muitas das vezes gosto de ter em conta para coleções futuras.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sim.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Na minha opinião, não acho que ter uma grande presença nas redes sociais seja tão necessária como se pensa, a participação em eventos baseia-se maioritariamente na diversidade e originalidade do portfólio e quem visita não está interessado na nossa presença *online*, mas sim no que temos para oferecer e nas interações com os artistas.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Qualquer tipo de promoção *online* vai chegar maioritariamente aos seguidores, mas em eventos físicos, nota-se uma aceitação incrível por parte do público. Noto principalmente quando faço eventos de cultura *pop* e, em específico, a Comic Con onde a aceitação, por verem arte original e *stationery*, num evento com um público tão específico, ser mais notável do que seria de esperar.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

A presença constante em diversos eventos nacionais, bem como um negócio/estilo artístico original são na minha experiência o que mais contribui para o reconhecimento, bem como oportunidades profissionais mais espontâneas, como *wholesale* em lojas de *merch*.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

O maior desafio que tenho ao participar em eventos é definitivamente ter um *set up* que se sobressaia, pois com tantos artistas isso acaba por ser difícil, e perceber o que acaba por ser mais prático, quando existem tantas personalidades e algumas sendo mais reservadas que outras.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de compartilhar?

Em relação ao meu *set up*, aprendi que o melhor para a minha banquinha tem sido ter um *open style*, em que os visitantes podem comprar como numa loja normal, em vez de terem de pedir por cada produto. Recentemente, decidi incluir cestinhos, que podem ser usados pelos visitantes enquanto compram na minha banca. Notei que este tipo de *set up* funciona muito bem para quem se sente pouco à vontade para falar.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Para melhorar a presença em eventos, recomendo que o maior foco seja melhorar o portfólio e ter uma variedade de *produtos/designs*, do que propriamente aumentar a presença *online*, e durante o evento dar o máximo de atenção ao público, de forma a criar relações com um público interessado no nosso trabalho. Em relação às redes sociais será mesmo postar constantemente, sejam ilustrações ou promover produtos e criar interações com o público.

Apêndice IV – Entrevista artista 4

Dados sociodemográficos:

- Idade: 23 anos
- Género: Feminino
- Localização: Lisboa
- Formação: Mestrado em Gestão dos Novos Media
- Anos no ativo: 1 ano

Descrição do negócio/projeto:

O meu projeto chama-se Cenas by Meg e traz peças decorativas *funky* e maximalistas feitas à mão por mim, sendo que faço principalmente velas e pratos de decoração. Pretendo dar cor e animação à casa, conectando com um lado infantil que as peças

transmitem. Trato da conceção e procura das cores e *designs* das peças e de toda a logística, desde fazer a peça até enviar as encomendas ou vender nos mercados. Faço tudo sozinha, inclusive a parte de *marketing* pois é a minha área de formação.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Já participei nos mercados do núcleo 70, Anjos 70, Lxmarket, Mercado de Santa Clara, Arroz Studio, My Out Market, Mirari e Handmade Market no TimeOut. O mais positivo foi o mercado dos Anjos 70.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sim, ganhei muito mais seguidores no Instagram (rede social que uso mais) e, conseqüentemente, ganhei clientes que, ou me visitam em outros mercados, ou compram *online* através da plataforma Etsy que uso, pois também vendo para fora de Portugal.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Anuncio nos *stories* do Instagram ou, quando já tenho datas de mercados confirmadas para o mês todo, faço um *post* com o calendário e afixo-o na grelha do perfil. Se não souber as datas com antecedência, que é quase sempre uma semana antes do evento, partilho vários *stories* com produtos meus a avisar que vou estar em X mercado. Por vezes, também partilho, com quem visita a minha banca em feiras, quais os mercados onde vou estar.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Sendo que apenas comecei há menos de 2 anos, os mercados são eventos que trazem cerca de 60% das minhas receitas. Acho que são muito importantes para quem está a começar, para se dar a conhecer ou mesmo para um negócio já estabelecido, pois faz-se, em poucos dias do evento, dinheiro para ajudar a crescer a marca ou projeto. Para mim, eventos destes são a forma como me estabeleço no mercado português, pois eu *online* foco-me mais na Europa, Estados Unidos da América ou Canadá, porque uso a plataforma Etsy.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Tento ser assídua em publicações no Instagram, é a minha rede social principal. Partilho conteúdo *behind the scenes*, peço envolvimento e opiniões dos seguidores sobre os produtos, partilho algum conteúdo informativo e partilho também conteúdos mais pessoais sobre mim ou sobre a minha gata. Além disso, de vez em quando, pago para anunciar alguns *posts* quando são novos produtos/lançamentos. Tento partilhar mais *reels* do que fotos e quando são fotos, tento sempre fazer *posts carousel*. Além disso, também uso o TikTok, mas não tenho nenhuma estratégia definitiva, vou reutilizando conteúdo que uso no Instagram.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Uso a Etsy. Como foi logo de início o meu site, foi o que para fora de Portugal me deu imensa visibilidade. Vendo maioritariamente para os EUA e para países da União Europeia. Mais de 70% das vendas *online* vêm de clientes que me encontram na Etsy e não pelas redes sociais ou mercados.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Quem me segue no Instagram e quer comprar alguma coisa, redireciono para a minha loja da Etsy.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Em mercados, quando inicio uma conversa com o cliente. Esteja inicialmente interessado ou não, acabo sempre por me dar a conhecer, o que aumenta a visibilidade do projeto. Acho que tem impacto na promoção dos produtos porque o cliente, além de ficar a conhecer os produtos, fica a conhecer a pessoa por detrás, o que motiva a apoiar o negócio.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sim, sem dúvida. Imensas inspirações, fosse da minha área ou outras. Comecei a fazer peças inspirada em pequenos negócios que via de raparigas e senhoras de outros países e até mesmo em Portugal.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Os clientes em Portugal conhecem-me maioritariamente em eventos e depois é que me seguem nas redes sociais. Depois disso, vão-se informando onde vou estar a seguir para, caso queiram voltar a comprar, irem. Muitos fazem assim, em vez de comprarem pelo *site*.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

No meu caso, acho que os eventos físicos e o *online* estão separados. Nos físicos, observa-se maioritariamente público que vive ou está a visitar Portugal, no *online* a maioria são de outro país. Houve alguns casos pontuais de turistas americanos que me descobriram no Lxmarket e, mais tarde, voltaram a comprar pela Etsy para enviar para lá.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Os eventos nacionais dão-me a conhecer ao público e as redes sociais permite que eles, ao me seguirem, fiquem a par do que vou fazendo. Assim, clientes podem voltar a comprar seja fisicamente num evento, seja nas lojas onde exponho, seja *online*.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

Nem todos os eventos são bons, seja em geral, ou para a minha categoria. Além disso, há cada vez mais eventos e mercados em Lisboa que são só os organizadores a quererem fazer dinheiro rápido e na verdade depois os eventos são péssimos, mal publicitados e com péssima organização. Ao promover nas redes sociais, foi perceber o que agrada o público, as atualizações do algoritmo do Instagram e, ainda hoje, o

TikTok. Não uso a nível pessoal, daí ser tudo novo para mim. Ando ainda a explorar quando tenho tempo, mas mantenho-me principalmente no Instagram.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de compartilhar?

Não tenho mais nada a acrescentar.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Eu vejo muita gente em eventos, essa parte não é difícil. O que vejo é que na parte das redes sociais, não têm uma presença minimamente estética ou até atualizada. Não é preciso ser *social media manager*, pois muitos feirantes nem têm cabeça para tudo se os eventos já correm bem. Mas mesmo fisicamente, as pessoas perguntam sempre pelo Instagram para verem mais coisas, e, se abrem um perfil confuso e desatualizado, possivelmente não voltam lá.

Apêndice V – Entrevista artista 5

Dados sociodemográficos:

- Idade: 24 anos
- Género: Feminino
- Localização: Lisboa
- Formação: Mestrado em Jornalismo
- Anos no ativo: 4 anos

Descrição do negócio/projeto:

A minha marca foi criada no verão de 2020 após a pandemia e surgiu como um *outlet* criativo para combater o aborrecimento. Mais tarde, quando ainda estava no Mestrado, decidi começar a participar em mercados e eventos aos fins de semana. Especializei-me em peças de porcelana fria e acetatos retráteis, inspiradas em magia, natureza e um pouco de *fanart*.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Já participei no Iberanime Lisboa e Porto, Comic Con, Lisboa Games Week, Anjos 70 e outros mercados de *anime*, cultura pop e mercados de artesanato. Em termos de visibilidade, os eventos maiores revelam-se sempre mais positivos, tanto em termos de partilha do meu trabalho como engajamento com os visitantes.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sim.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Investi em ter uma banca esteticamente cuidada, com espaço suficiente para expor o máximo possível de maneira organizada, pois isso atrai o olhar dos visitantes. Também trago sempre para os eventos um jogo ou um *gacha*, para promover a interação com o público e incentivar o mesmo a parar um pouco mais de tempo na minha banca. Ainda que escolham não comprar nenhum produto, muitos acabam por jogar à mesma, o que se traduz em vendas.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Indispensável.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Considero-me um pouco preguiçosa no que toca ao Instagram e ao Tiktok. Ocasionalmente faço *reels* ou *tiktoks* para potenciar o alcance da minha conta nas redes sociais, mas não é algo que faça rotineiramente. O meu *marketing* é essencialmente fazer um *post* quando tenho uma coleção pronta e partilhá-la nos *stories*, porque o alcance é maior e a interação é mais “próxima” pelos *stories* do que pelo *feed*.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Vendo na Etsy, e tenho com esta plataforma uma relação de amor-ódio. Por um lado, lucro menos com cada produto, pois pago taxas por cada venda que faço por lá. Por outro lado, permite-me ter tudo mais organizado e automático (o cliente não precisa de

me contactar diretamente para comprar o produto) e também atrai clientes do estrangeiro. Ainda que os portugueses não tenham muito o hábito de comprar pela Etsy, em outros países da Europa é bastante popular, e como a plataforma tem o seu próprio algoritmo, isso traduz-se em tráfego que não teria caso não utilizasse a Etsy. Em conclusão, recebo menos por cada produto, mas tenho mais vendas, sobretudo para o estrangeiro.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não tenho a loja do Instagram associada à minha página. No entanto, é por aí que a maioria das pessoas me contacta, pois é a minha rede social principal.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Os *polls* e questões nas *stories* do Instagram, pois aproximam o cliente do vendedor e promovem a interação, tornando os produtos menos propensos a serem ignorados ou esquecidos. Quando o algoritmo favorece, *reels*/tiktoks também dão muito bons resultados.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sim, a grande maioria dos artistas que conheço foi através das redes sociais.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Sim, mutuamente. Por um lado, a minha presença nas redes sociais faz com que as pessoas que já me conhecem pelo Instagram procurem e visitem a minha banca em eventos. Por outro lado, quem conhece pela primeira vez o meu trabalho num evento torna-se um seguidor nas redes sociais.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Sim, cada vez mais valorizo os eventos físicos. A interação é muito mais próxima e orgânica com o público dos eventos, e é mais fácil captar a atenção ao vivo do que no Instagram ou Tiktok, que são espaços já super saturados de conteúdo e artistas a expor o

seu trabalho. No entanto, as redes sociais permitem-me manter a relação que crio com os clientes, sem perder contacto com os mesmos.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Como disse acima, as redes sociais já estão sobre-saturadas de conteúdo, pelo que é muito mais difícil prestar atenção e fixar tudo o que vemos. Hoje em dia, torna-se completamente necessário para mim fazer mercados esporadicamente, pois é um espaço onde posso conhecer pessoalmente os meus seguidores e travar conhecimento com potenciais clientes novos. Não só os clientes valorizam ver as peças ao vivo, como também me permite baixar um pouco o preço das peças, pois não estou a pagar tanto por taxas de transação e materiais de embrulho para envio, o que se traduz num fluxo de vendas muito maior nos dias de evento do que no meu dia-a-dia enquanto vendedora *online*.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

Nunca tive uma má experiência num evento, apenas pequenos episódios menos positivos. O maior desafio considero que seja mesmo preparar todo o *stock* e tudo o que vem associado à banca, pois exige imensa preparação. Já no *online*, deparei-me várias vezes com alcance fraco e com não ter vendas suficientes devido à falta de circulação dos meus *posts*. Mas faz parte da experiência de ser trabalhadora independente, alguns meses são mais fracos do que outros.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de partilhar?

Quando se vende fisicamente, o espaço é sempre limitado, e quanto melhor for a apresentação (em termos de estética, arrumação e otimização de espaço), há mais facilidade em que os produtos cheguem aos olhos dos visitantes.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Uma coisa que considero importante nos mercados é respeitar o espaço do cliente. A grande maioria das pessoas não gosta de se sentir observada ou pressionada enquanto escolhe os produtos, pelo que optei por uma estratégia de cumprimentar apenas o cliente quando se aproxima e deixar para trás a ideia de que “tenho que lhe vender o produto”. Reparei ao longo do tempo que o cliente se sente muito mais confortável quando não se sente pressionado, e acho que é o erro principal de muitas pessoas que vendem em eventos - tentar impingir o produto ao cliente.

Apêndice VI – Entrevista artista 6

Dados sociodemográficos:

- Idade: 29 anos
- Género: Feminino
- Localização: Aveiro
- Formação: Licenciatura em *Design*
- Anos no ativo: 1 ano e 5 meses

Descrição do negócio/projeto:

Comecei a participar em mercados no final de 2022, onde tinha produtos como autocolantes, *prints*, marcadores de livros. Neste último ano, tenho estado a trabalhar em produtos feitos com argila, nomeadamente brincos, *pins*, *phone charms* e porta-chaves, totalmente moldados e ilustrados por mim.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Particpei no Iberanime Lisboa, Lisboa Games Week, Mercado Pardal, Mercados Incríveis de Arte e Mercado Abelha. Adorei participar em todos eles, mas claro que alguns vão se sobressair não só pelos resultados financeiros mas pelo ambiente e pelas pessoas. Em termos de visibilidade, diria que o Iberanime (por ser uma convenção) abre muitas portas e a exposição é enorme, já para não falar que o evento decorre na capital. Numa escala menor, o Mercado Pardal é um dos melhores exemplos para mercado que proporciona bastante visibilidade.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sim e de forma quase que instantânea. Mas também para uma artista novata como eu, no início é visível a olho nú as mudanças. Para veteranos, o gráfico mantém a linha quase na horizontal, havendo um crescimento mais lento mas seguro. De qualquer das formas, desde que comecei a participar ativamente, têm surgido de facto, mais e mais oportunidades.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Em plataformas digitais, apenas partilhei trabalhos que tinha e talvez alguns vídeos do processo de produção de alguns trabalhos, utilizei *stories* no Instagram para interagir com o público e para saber da opinião geral. Em mercados e convenções, optei por ir melhorando de uma forma visual, o aspeto da banca, a forma como era apresentada, como chamaria a atenção, como é que queria ser representada de forma breve e imediata.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Na minha opinião, acredito que um dos grandes fatores de vendas, nomeadamente para pequenos negócios, é a interação com o público. Afinal de contas somos humanos e somos seres sociais e nada melhor do que nos expormos pessoalmente e vender o nosso produto. Por experiência própria, mantive clientes assíduos exatamente porque criei laços com essas pessoas durante os eventos.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Geralmente partilhar *stories* que promovam interação ajudam muito, a partilha dos clientes quando nos fazem *tag* é um *must*. Por vezes os *reels* sobre *making of* de trabalhos ou que mostrem qualquer ordem de processo de um dos produtos ajuda muito no sentido em que o público fica educado de como é que são feitos certos produtos, especialmente se são artesanais.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Sim vendo, mas honestamente não é o meu foco principal. Mas se contasse em formato de estatística quantas das vendas foram feitas devido à publicidade feita por via de redes sociais, diria que 100%.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

De forma ativa, não. Mas muitas pessoas encomendam-me certos artigos por mensagem privada através do Instagram. Como utilizo maioritariamente esta rede social para promover e expor os meus trabalhos, diria que mesmo não utilizando a plataforma como uma loja, serve contudo de catálogo e/ou amostrador para os produtos que vendo noutras plataformas, contribuindo assim para o aumento de vendas não só dentro, como fora desta rede social.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Para mim pessoalmente, prefiro interagir pessoalmente e presencialmente com as pessoas na banca (e mesmo nas redes sociais prefiro interação, como o uso de *polls*, perguntas, votos etc), porque gosto de saber dos gostos do público, dos seus interesses, às vezes faço alguns negócios dependendo do interesse das pessoas ou até mesmo descontos, dependendo do produto. E por vezes faço sugestões quando estão indecisas no que escolher. Ou seja, ter uma boa relação como vendedora e ser bem vinda com o público.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sem dúvida alguma. Agora consigo dizer que tenho um círculo de amigos artistas dos quais fazemos questão de nos visitar uns aos outros em eventos físicos para às vezes comprarmos produtos uns dos outros, fazer trocas ou apenas para dizer um “olá”. É incrivelmente acolhedor, saudável e motivante.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Na grande maioria, a forma como são publicadas as inscrições para esses eventos são por via de redes sociais, nomeadamente o Instagram ou o X, para além de atualizações ou mesmo publicações banais sobre os eventos. Como a grande maioria dos artistas já

utilizam o Instagram como principal rede social para exposição, então é praticamente natural a relação entre ambos.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Falando de uma forma mais pessoal (pois não consigo opinar pelos outros artistas), como eu já tinha mencionado antes, acredito que há uma grande importância nas relações pessoais com o público e, por isso, é notável o alcance das pessoas, especialmente em eventos físicos e posteriormente em eventos *online*.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Por mais que digam que as redes sociais são, de alguma forma, tóxicas ou que estão a tornar a sociedade cada vez mais solitária, são de facto uma ferramenta tão importante como uma chave inglesa é para um mecânico. Agora, se pudesse pôr uma ordem de importâncias, diria que relações pessoais físicas estão sem dúvida alguma em primeiro lugar e só depois as redes sociais e os meios *online*.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

O primeiro desafio foi saber o que o público procura e gosta, seguido da capacidade de avaliar preços do meu próprio trabalho, concluindo na forma mais eficaz e clara de expor o produto *online*. Estes foram sem dúvida alguma um dos maiores desafios, dos quais ainda tenho alguma dificuldade e ainda não foram ultrapassados.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de partilhar?

Sim, eu acho que é necessário uma grande força de vontade e ambição para ter este trabalho de forma profissional e não só como *hobbie*. É extremamente exigente mas muito recompensador. Há que ser humilde de forma a podermos crescer e absorver críticas construtivas e críticas menos construtivas. Mas não basta só querer, nutrir uma ambição exige muita energia, dinheiro e dedicação.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

É necessário que os artistas estejam sempre dispostos a melhorar e a aprender com todo o *feedback* que obtiverem. Se uma porta fechar, procurar por outra e se essa fechar continuar a procurar, se não quiserem procurar por mais portas, criem a vossa. É o bom de sermos criativos e artistas, temos ferramentas para criar os nossos próprios caminhos e de fazer as nossas próprias portas. Não se prendam apenas no vosso *artstyle*, explorem, pintem, mexam, rasguem, mas acima de tudo divirtam-se.

Apêndice VII – Entrevista artista 7

Dados sociodemográficos:

- Idade: 22 anos
- Género: Feminino
- Localização: Oliveira de Azeméis
- Formação: Secundário com um curso de Técnico de Produção e Tecnologias da Música
- Anos no ativo: 1 ano e 5 meses

Descrição do negócio/projeto:

A minha arte é inspirada em tudo o que é mágico e celestial, sendo que grande parte das minhas ilustrações englobam fadas. Vendo *prints*, *notepads*, e, maioritariamente, autocolantes, sendo que alguns têm como base o *fanart*.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Participei quatro vezes no Mercado Pardal e duas no Mercado Quimera, ambos no Porto. Sem dúvida que o que afetou mais a minha visibilidade como artista foi o Pardal, porque é um mercado que já está a decorrer à mais tempo, já tem mais conhecimento e pessoas que o visitam do que o Quimera, que é um mercado recente. A minha experiência no Pardal sempre foi muito positiva com um ambiente agradável, tem uma boa localização e é possível pagar os gastos e ter um bom lucro. O Quimera também tem um ambiente amigável, contudo, como disse anteriormente, é um mercado que pela

falta de conhecimento ao público, ainda é difícil de fazer o dinheiro para pagar os gastos.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sim, após frequentar estes eventos comecei a ter clientes frequentes e que estão sempre à espera do próximo produto novo para comprarem. Além disso, criei muitas amizades com artistas e já fiz diversas colaborações para partilharmos e divulgarmos ainda mais a nossa arte com as pessoas.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Sempre partilhei as datas dos eventos atempadamente, ia partilhando progressos em produtos novos que estava a trabalhar, fazia alguns *Q & As* para saber o que as pessoas gostariam de ver. No dia do evento, partilho sempre uma foto da banca montada para anunciar que estava tudo a postos, um vídeo a mostrar os produtos mais de perto para quem tem interesse em ver os produtos de antemão e até poder reservar algo que queira. Ao longo do próprio dia e dos dias seguintes vou partilhando tanto o que eu comprei como os *hauls* de quem comprou algo na minha banca e, por fim, faço sempre um *story* a agradecer a quem apareceu e à organização, para criar uma maior proximidade com as pessoas.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Principalmente por estarmos em Portugal e ser tão difícil crescer como artista ou arranjar emprego nessa área, acho extremamente importante frequentar eventos pois é uma forma de tentar fazer o que gostamos. Falando por experiência própria, estou há anos à procura de emprego na área e só consegui alguns trabalhos de *freelancer*, por isso decidi começar a participar em mercados para conseguir começar a evoluir aos poucos enquanto faço o que gosto. Como um bônus gigante, traz-me uma felicidade imensa saber que consigo dar às pessoas coisas que elas gostam e ver as reações e comentários sobre o nosso trabalho é sempre uma motivação enorme.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Faço publicações regularmente, estou sempre à procura dos áudios que estão a ser mais usados para tentar chegar a uma audiência maior com os *reels*, crio e participo em desafios (*DTIYS*, *Artist Support*, *Prompt Lists*, Colaborações, etc) pois sei que esses trazem sempre um maior engajamento, partilho frequentemente *stories* com o que estou a trabalhar e, de vez em quando, faço *polls* para interagir mais diretamente com as pessoas.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não vendo, nem nunca vendi na Etsy.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Também não tenho loja no Instagram, contudo é a rede social que uso para divulgar tudo sobre os meus produtos e para interagir com as pessoas.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Mostrar e partilhar a minha arte, produtos ou serviços, pois assim as pessoas sabem o que estão a receber. Por exemplo, partilhar *commissions* que eu faço é muito importante e já me trouxe vários novos clientes.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sem dúvida. Principalmente por participar nas edições do Mercado Parda, consegui descobrir imensos novos artistas portugueses que desconhecia completamente. Além disso, ao andar simplesmente a explorar as publicações ou a ver os *stories* de outros artistas, acabo sempre por descobrir alguém novo para acompanhar na sua jornada como artista e para me servir de inspiração.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Sinto que as partilhas e publicações que são feitas pelos artistas e pelas contas dos eventos são muito importantes para todos estarem a par de quem vai participar e para, de certa forma, tentar fazer com que mais pessoas frequentem o evento. Com isso,

também acontece o oposto, porque as pessoas normalmente passam sempre por todas as bancas e levam sempre um cartãozinho para poderem seguir os artistas que gostaram mais.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Diria que 90% do que vendi foi em eventos físicos, simplesmente porque as pessoas vêm e podem interagir com o produto para já saberem exatamente o que estão a comprar. O contrário acontece *online*, porque mesmo que a descrição seja detalhada, as fotos estejam bem tiradas e existam vídeos do produto, há sempre uma menor desconfiança do que se se estiver com o produto na mão. Além disso, existem os preços dos portes de envio e nem todos gostam de pagar por isso.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Eu já fazia publicações *online* muito antes de começar a frequentar eventos simplesmente para partilhar a minha arte e ir criando um portfólio, que tornou possível eu ser aceite para os eventos. Os eventos são o que tornam o meu trabalho sustentável e as estratégias de promoção *online* são o que me têm ajudado a manter relações com outros artistas, eventos e clientes. Quanto a oportunidades profissionais, toda a arte que eu faço pode ser utilizada de várias formas, no caso, publicar *online*, fazer diversos tipos de produtos para vender e acrescentar ao portfólio, por isso estou sempre a conseguir evoluir em todos os pontos e permite-me tirar proveito de todas as oportunidades que me aparecem.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

Como eu faço os meus produtos em casa, um dos maiores desafios que tive ao participar em eventos nacionais foram a pesquisa e os custos iniciais para criar os produtos, desde arranjar os papéis certos para os *prints* e *stickers*, arranjar caixas, organizadores, grades, toalha e outras coisas precisas para montar uma banca que seja apelativa e ter vontade e determinação para enveredar por este caminho. Quanto à promoção dos produtos nas

redes sociais, o mais difícil é estar sempre a par das tendências e de tentar perceber como o algoritmo da rede social que utilizamos está a funcionar. É preciso experimentar muito para descobrir qual é a melhor forma para eu me manter motivada e consistente com as publicações, pesquisar por ferramentas que me ajudem a organizar no que quero trabalhar e partilhar. Sinto que é preciso criar um bom balanço entre a criação dos produtos, do conteúdo e realmente publicar para não acabar com um bloqueio artístico, *burn out* ou outros problemas semelhantes.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de partilhar?

Algo que eu aprendi foi que é muito importante só publicar conteúdo de qualidade e não nos preocuparmos com a quantidade. Tenho o hábito de analisar como estão as estatísticas do que vou publicando, contudo demorei muito a perceber que o meu foco nessas análises não bastava ser sobre o que estava a ter mais sucesso e sim perceber o que os meus seguidores querem ver e evoluir a partir dessa informação. Recentemente percebi que, apesar de eu estar a publicar muitas vezes, os gostos, comentários e partilhas tinham valores muito menores, porque não era aquilo que os meus seguidores estavam ali para ver e o que eu publicava não mostrava o que eu mais gosto de partilhar com os meus desenhos.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Penso que o conselho mais importante que tenho a dar, e que funciona tanto para eventos como nas redes sociais, é que não é uma boa ideia tentar compararmo-nos e tentarmos copiar outros artistas, porque todos temos o nosso ritmo e nem tudo funciona para toda a gente. Devemos procurar por inspiração, mas é sempre preciso darmos o nosso toque especial, temos de mostrar quem somos e como pensamos, pois assim as pessoas vão conectar-se conosco aos poucos e podemos criar relações muito mais fortes com quem nos está a acompanhar nesta jornada. E o maior conselho de todos é aproveitar e divertirmo-nos com o processo de criação e de evolução.

Apêndice VIII – Entrevista artista 8

Dados sociodemográficos:

- Idade: 24 anos

- Género: Feminino
- Localização: Almada
- Formação: Licenciatura em Artes Visuais e Tecnologias
- Anos no ativo: 8 anos

Descrição do negócio/projeto:

Crio ilustrações para a infância e para alegrar o dia de quem se cruza com o meu trabalho, desde livros ilustrados a artigos de papelaria e do dia-a-dia feitos à mão. No meu trabalho encontram muita natureza e criaturas fofas.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Já participo em eventos desde 2019, deste modo já participei em vários eventos, dos mais pequenos a alguns maiores. Como ilustradora/autora, participei este ano pela primeira vez na feira do livro de Lisboa em sessões de autógrafos e lançamentos. Acredito que os eventos que me afetaram de forma mais positiva foram o mercado Pardal por me dar a oportunidade de mostrar o meu trabalho no norte do país, o Iberanime, pela afluência de pessoas que têm como intenção apoiar artistas, e a feira do livro de Lisboa por ser o maior evento em Lisboa em que posso participar como autora e mostrar os meus livros a outros apaixonados.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sim, para mim penso que seja importante que os clientes tenham confiança na pessoa a quem estão a comprar artigos, e eventos são uma oportunidade de criar essa confiança.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Conciliando o meu trabalho com uma presença ativa nas redes sociais, de forma a ter sempre exposto aquilo que tenho para venda e em que eventos estarei presente. Durante os eventos tento sempre falar com o público e por vezes explicar um pouco o processo por trás de um artigo.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

É bastante importante. É uma forma de ver em primeira mão as reações das pessoas ao meu trabalho, e também uma forma de conhecer outros artistas que nos podem influenciar de forma positiva.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Publico, sempre que possível, entre 2 a 3 vezes por semana, sou ativa nos *stories* e dou-me a conhecer para criar confiança.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Vendo os meus produtos através de um *site* que publicito no Instagram, esta rede social é uma boa forma de alcançar mais clientes.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Eventos e mercados.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Sim.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Sim, eles funcionam entre si, ao conhecer pessoas em eventos estas se gostarem do meu trabalho seguem-me no *instagram*, e o *Instagram* também é uma forma de anunciar as pessoas que me seguem em que eventos estarei presente.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Existe sim, em eventos físicos existe mais compra por impulso, e, não tendo de se pagar o custo acrescido dos portes de envio, acaba por haver mais vendas deste modo do que *online*.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Acredito que as redes sociais e os eventos são uma das grandes bases da minha carreira, diria que afeta em 80% o meu sucesso.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

O maior desafio que tenho em eventos muitas vezes é o custo de participação que consegue ser alto, sendo um risco quando não conhecemos bem o evento e assim não sabemos se vamos reaver o dinheiro investido. Em relação a promover os meus produtos nas redes sociais, sinto que é muito difícil alcançar o público alvo.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de partilhar?

É algo que leva tempo, imenso trabalho e determinação, por isso deve-se fazê-lo por gosto.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Explorar diferentes formas de criar arte, diferentes formas de a partilhar com o mundo, continuar a melhorar a qualidade do seu trabalho e insistir.

Apêndice IX – Entrevista artista 9

Dados sociodemográficos:

- Idade: 26 anos
- Género: Feminino
- Localização: Sintra
- Formação: Secundário

- Anos no ativo: 5 anos

Descrição do negócio/projeto:

Os mistérios do universo são uma inspiração para minha arte. Embora tenha começado a minha jornada artística com *fanart*, nos últimos anos tenho dedicado mais tempo a criar personagens originais e *merch* com conteúdo um pouco mais pessoal. Sou apaixonada por cores e magia, e tento incorporar estes elementos em todas as minhas criações. O meu objetivo é transportar as pessoas para mundos incríveis e fantásticos e dar-lhes a conhecer personagens fofinhas pelo caminho.

Q1 - Em que eventos nacionais já participou? Como foi a sua experiência, e qual deles considera que afetou de forma mais positiva a sua visibilidade como artista?

Começando pelas convenções menores, como Mercado Pardal, Aniaki e Quimera, a minha opinião é extremamente positiva. Apesar de serem eventos mais pequenos, são os que mais me divertem e onde encontro um público que se identifica muito mais com o meu tipo de arte. Em particular, o Mercado Pardal é onde mais cresci como artista. A organização destes eventos, em geral, tem sido excelente, mas o Mercado Pardal destaca-se para mim, talvez por ser o que eu melhor conheço. Por outro lado, as grandes convenções, como Iberanime e Comic Con, têm potencial para serem incríveis, mas frequentemente falham no que é mais importante. Os preços são exorbitantes e o evento em si não se compara a outros semelhantes fora de Portugal, o que torna o custo difícil de justificar. O nível de exposição que tive nesta última edição do Iberanime foi incrível e por isso é tão importante termos estes grandes eventos em Portugal.

Q2 - Percebeu um aumento nas vendas ou oportunidades de exposição após a participação nesses eventos?

Sem dúvida. Percebi um aumento significativo nas vendas e nas oportunidades de exposição após a participação nestes eventos. A visibilidade que obtive nestes eventos foi crucial para o crescimento do meu pequeno negócio. É algo que não teria conseguido apenas com uma presença *online*. Participar presencialmente nas convenções tornou muito mais fácil alcançar o patamar em que estou hoje.

Q3 - Que estratégias específicas adotou durante (ou antes) esses eventos para promover os seus produtos e interagir com o público?

Vou ser muito sincera, não sou a melhor pessoa para promover conteúdo, mas dou o meu melhor com o que sei. Algo que ajuda bastante é criar um *build up* antes do evento. Fazer *posts* ou *stories* a avisar que estarei presente em determinado evento é muito eficaz. Além disso, criar um catálogo é uma opção que muitos artistas escolhem. É uma maneira segura de permitir que as pessoas reservem algo, garantindo que não se esgote no dia em que visitarem a banca.

Q4 - Como avalia a importância da presença em eventos nacionais para o desenvolvimento da sua carreira artística?

Depende muito do que a pessoa procura, mas para começar, acho importante começar por eventos menores para evitar prejuízos. Participar nestes eventos traz muitos novos contactos e clientes, ajudando a iniciar um pequeno negócio a partir daí.

Q5 - Que tipo de estratégias de marketing utiliza nas redes sociais para promover os seus produtos?

Comecei no Instagram e estou a tentar expandir a minha presença no YouTube. Acredito que ambas as plataformas são muito importantes, cada uma à sua maneira. No Instagram, uso bastante as *stories*, pois é onde tenho mais visibilidade e consigo interagir com mais pessoas. Sempre funcionou muito bem para mim criar *polls*, permitindo que as pessoas escolham tipos de produtos e dêem opiniões sobre os trabalhos que estou a realizar naquele momento. No YouTube, mostro meu dia-a-dia no estúdio, dando às pessoas uma perspectiva mais abrangente do processo de criação dos produtos. Tenho notado um aumento nas vendas na minha loja *online* após publicar vídeos, com clientes que mencionam vir do YouTube.

Q6 - Vende os seus produtos na plataforma Etsy? Em caso afirmativo, de que forma esta plataforma contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Sim, vendo na Etsy. É uma plataforma que, sem dúvida, me proporciona uma grande visibilidade. Muitos dos meus clientes são estrangeiros, algo que não conseguiria apenas participando em convenções em Portugal. No entanto, as taxas da Etsy são bastante elevadas, por isso estou a trabalhar para, um dia, ter o meu próprio *site* e não depender da Etsy para atrair clientes valiosos!.

Q7 - Vende os seus produtos na rede social Instagram? Em caso afirmativo, de que forma esta rede social contribui para aumentar a sua visibilidade e vendas?

Não vendo produtos pelo Instagram.

Q8 - Que tipos de interações com o público considera que tem uma maior repercussão na promoção dos seus produtos?

Online, como mencionei anteriormente, as interações que tenho nas *stories* e nos *polls* que crio são as mais eficazes. Essas interações permitem que o público participe ativamente no meu processo criativo, o que cria uma sensação de comunidade. Presencialmente, em convenções, as interações mais importantes acontecem quando converso diretamente com os clientes. Essa proximidade ajuda a criar uma conexão, o que muitas vezes resulta num maior interesse e vendas dos meus produtos.

Q9 - As redes sociais permitiram-lhe conhecer outros artistas que desconhecia anteriormente?

Absolutamente. Sem elas não conheceria a maior parte, tanto estrangeiros como portugueses.

Q10 - Percebe alguma relação entre a sua participação em eventos nacionais e a presença nas redes sociais? Como é que se complementam?

Hoje em dia, é bastante complicado atrair clientes sem ter uma presença *online*. Os próprios eventos fazem *marketing* nas redes sociais, o que também ajuda a atrair novos visitantes. Sem dúvida que estes dois métodos se complementam bastante, especialmente para informar o público sobre quem estará presente no evento.

Q11 - Existe alguma diferença notável no alcance ou aceitação do público entre a promoção em eventos físicos e *online*?

Em eventos físicos o alcance é geralmente mais local ou regional, limitado ao número de pessoas que podem fisicamente estar presentes no evento. No entanto, a interação direta com os visitantes permite criar uma relação mais pessoal com os clientes. Com as redes sociais, *sites* e lojas virtuais, pode-se atingir um público muito maior, sem as limitações geográficas dos eventos físicos. Embora a interação seja menos pessoal, permite manter contacto constante e alcançar uma audiência maior com menos esforço físico. Ambos os métodos têm suas vantagens e complementam-se bem. A promoção em eventos físicos oferece uma interação pessoal e direta, enquanto a promoção *online* proporciona um alcance amplo e possivelmente contínuo.

Q12 - De acordo com a sua experiência, de que maneira a presença em eventos nacionais e as estratégias de promoção nas redes sociais contribuem para a sustentabilidade da sua carreira artística ao longo do tempo, seja em termos de reconhecimento, vendas ou oportunidades profissionais?

Participar em eventos nacionais permite-me alcançar um público diversificado que talvez não encontrasse *online*. Combinar a presença em eventos nacionais com uma presença nas redes sociais tem sido crucial para a sustentabilidade da minha carreira artística. Os eventos fornecem uma base local e regional forte, enquanto as redes sociais expandem o meu alcance globalmente e ajudam a manter a minha presença mesmo quando não tenho nenhum evento agendado.

Q13 - Quais foram os maiores desafios que enfrentou ao participar em eventos nacionais? E ao promover os seus produtos nas redes sociais?

O maior desafio com que me deparo é a consistência. Embora eu adore o que faço, a necessidade de estar constantemente presente, tanto em eventos quanto *online*, é um dos aspetos negativos do meu trabalho. Se não mantermos essa presença contínua, corremos o risco de sermos "esquecidos" e de não sermos tão expostos ao algoritmo do Instagram, no meu caso. A consistência é essencial para abrir novas oportunidades, e é com isso que mais luto atualmente. Em termos de eventos físicos, o maior desafio também envolve manter um portfólio atualizado e oferecer novidades. Se não apresentamos coisas novas, não somos chamados para participar. Tenho melhorado nesse aspeto, mas ainda tenho muito a aprender.

Q14 - Existe algo que tenha aprendido através dessas experiências que gostaria de compartilhar?

A maior coisa que aprendi é a não desistir. Pode parecer clichê, mas neste trabalho levamos muitos "pontapés", e é importante entender onde podemos melhorar. Em apenas um ano, acredito que melhorei bastante e pretendo continuar a superar-me a mim mesma. Há sempre espaço para fazer algo ainda melhor.

Q15 - Que conselhos ou recomendações daria a outros potenciais artistas que pretendem melhorar a sua presença em eventos ou nas redes sociais?

Encontrar o nosso nicho. Algo que nos diferencie dos outros – seja um tema, uma cor, um personagem original, qualquer coisa. Às vezes, queremos fazer de tudo um pouco,

mas a longo prazo, é importante focar em algo realmente especial, algo que nos faça felizes. Às vezes, é mais valioso ter um nicho de coisas que nos fazem felizes do que criar apenas para vender.