

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

Criação de uma plataforma e-commerce para a página de Facebook Handmade,
Nós apoiamos
*(Trabalho de projeto com vista à obtenção do grau de mestre
em Publicidade e Marketing)*

Vanessa Sofia Fernandes da Silva Chambel

Orientadora: Profª Dr.ª. Sandra Miranda

7 de Novembro, 2014

Declaração

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

RESUMO

Devido à conjuntura atual do nosso país, como a crise e o crescimento acentuado do desemprego, a população precisou de criar algumas estratégias de sobrevivência, começando assim a criarem pequenos negócios conforme as suas habilidades e interesses.

Tendo em conta que vivemos na era da comunicação 3.0, com a utilização do *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, vendas *on-line*, torna-se mais fácil conseguirem dar a conhecer os seus negócios, por isso hoje vemos páginas de Facebook a vender bolos e bolachas, bijutaria, artigos para bebé, artesanato tradicional, centenas de negócios criados dia após dia, mas que no entanto não conseguem sobressair. Face a isto criamos a página no Facebook “Handmade, nós apoiamos”¹. O nosso objetivo é ajudar estes artesãos empreendedores a darem a conhecer os seus projetos.

Este documento, visa apresentar um projeto no âmbito da temática do digital, onde após a revisão da literatura e investigação exploratória, desenvolveu-se como produto final uma plataforma e-commerce, com o intuito de expandir estes negócios. Tem por objetivo criar uma ferramenta de venda-online de produtos artesanais nacionais, onde também irão existir vários tutoriais informativos como workshops e eventos, bem como tutoriais de interesse como a moda e tendências DIY e fóruns, pretendemos que seja um site apelativo e *user-friendly* para os artesãos e seus seguidores.

Palavras Chave: e-commerce, facebook, artesanato, empreendedorismo, negócios.

¹ <https://www.facebook.com/HandmadeNosApoiamos>

ABSTRACT

Referable to the current situation of our nation as the crisis and unemployment, the population needed to create some strategies to survive, thus starting to make small businesses according to their abilities and interests.

Given that, we live in the age of communication 3.0, using the Facebook, instagram , pinterest , online sales , it becomes easier to get to know their business, so today we see Facebook pages selling cakes and biscuits , jewelery , baby items , traditional crafts , hundreds of businesses created day after day, that stays unknown. So we created the Facebook page "Handmade , nós apoiamos". Our goal is to help these craftsmen to make known their projects.

This document aims to present a project within a digital subject, where after a literature review and exploratory research, has developed as an e-commerce platform , in order to expand these businesses .

Our goal, is to create an online selling tool national craft products where will also exist several informative workshops, and tutorials as well as tutorials events of interest such as fashion, DIY and forums , we intend to be an attractive and user-friendly site for artisans and their followers .

Keywords: e-commerce, facebook, artcraft, entrepreneur, business.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, Prof^a Dr.^a Sandra Miranda por toda a disponibilidade, dedicação e acompanhamento, por me ter dado sempre uma palavra de incentivo e não me ter deixado desistir.

Agradeço aos meus pais por apoiarem sempre as minhas decisões, e me ajudarem sempre que preciso, a ensinarem-me a ser persistente e não desistir dos meus sonhos.

Agradeço ao meu marido por estar sempre ao meu lado, por nunca me ter deixado desistir, e por me ter ajudado a começar o meu percurso académico, e por me apoiar incondicionalmente nas minhas decisões.

Ao meu irmão pelo apoio constante, pelas boas palavras e por todo o incentivo que sempre me deu.

Às minhas queridas colegas de mestrado Andrea, Isa e Mariana, pelas longas conversas sobre o projeto, pelas palavras de incentivo, pelas gargalhadas dadas e por toda ajuda que me deram neste nosso percurso.

Por fim, agradeço a Deus, que me ilumina todos os dias.

Índice de Conteúdos

1	INTRODUÇÃO.....	Pg.	1
2	ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO TRABALHO DE PROJECTO.....	Pg.	4
2.1	A Internet.....	Pg.	4
2.1.1	O surgimento da comunicação 3.0.....	Pg.	5
2.1.2	As Redes sociais.....	Pg.	6
2.1.3	Facebook.....	Pg.	8
2.1.4	E-commerce.....	Pg.	11
2.2	Empreendedorismo e auto emprego.....	Pg.	13
3	INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA.....	Pg.	14
3.1	Formulação Geral do Problema.....	Pg.	14
3.2	Descrição e desenvolvimento do Projeto (1ª fase)	Pg.	15
3.2.1	Caracterização da página.....	Pg.	15
3.2.2	Missão, Visão e objetivos.....	Pg.	17
3.2.3	Recursos Humanos, Fundadores e Colaboradores.....	Pg.	17
3.3	A Marca.....	Pg.	17
3.3.1	A importância da Marca.....	Pg.	18
3.4	Meios de Divulgação.....	Pg.	18
3.4.1	Solidariedade.....	Pg.	19
3.4.2	Publicidade.....	Pg.	20
3.4.3	Sorteios.....	Pg.	21
3.4.4	Blogue.....	Pg.	21
3.4.5	Media.....	Pg.	22
3.4.6	Divulgações.....	Pg.	22
3.4.7	E-commerce.....	Pg.	23
4	Descrição e desenvolvimento do Projeto (2ª fase)	Pg.	24
4.1	Método.....	Pg.	24
4.1.1	Análise do Conteúdo das Entrevistas.....	Pg.	30
5	DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJECTO....	Pg.	31
5.1	Construção da plataforma e-commerce	Pg.	31
6	CONCLUSÃO.....	Pg.	37
	Referências Bibliográficas.....	Pg.	39
	Anexos.....	Pg.	42

Índice de Figuras

Figura 3.1	Secção sobre na página do Facebook “Handmade, nós apoiamos”	Pg.	17
Figura 3.2	Primeiro Logótipo.....	Pg.	19
Figura 3.3	Segundo Logótipo.....	Pg.	19
Figura 3.4	Atual Logótipo.....	Pg.	19
Figura 3.5	Evento na página de Facebook.....	Pg.	21
Figura 3.6	Exemplo de como apareceu a publicidade efetuada no Facebook.....	Pg.	21
Figura 3.7	Imagem do sorteio no Site.....	Pg.	22
Figura 3.8	Página Inicial do blogue.....	Pg.	23
Figura 3.9	Exemplo de uma publicação de “Bom dia”	Pg.	24
Figura 4.1	Exemplo de uma publicação com texto e hiper-link, retirado da página.....	Pg.	25
Figura 4.2	Exemplo de uma publicação com texto e hiper-link e o link da página, retirado da página.....	Pg.	26
Figura 4.3	Exemplo de uma publicação com foto, texto e hiper-link e o link da página, retirado da página.....	Pg.	26
Figura 4.4	Exemplo de uma publicação apenas com texto, retirado da página.....	Pg.	27
Figura 4.5	Estatísticas do Facebook, referentes às publicações.....	Pg.	27
Figura 4.6	Estatísticas do Facebook, referentes às publicações.....	Pg.	28
Figura 4.7	Estatísticas do Facebook, referentes às publicações com mais sucesso.....	Pg.	28
Figura 4.8	Estatísticas do Facebook, referentes ao horário com maior afluência.....	Pg.	29
Figura 4.9	Estatísticas do Facebook, referentes à quantidade de fãs consoante o género.....	Pg.	29
Figura 4.10	Estatísticas do Facebook, referentes à quantidade de fãs consoante o país e idiomas.....	Pg.	30
Figura 5.1	Mapa plataforma e-commerce.....	Pg.	33
Figura 5.2	Homepage da plataforma	Pg.	33

Figura 5.3	Secção “Quem Somos” da plataforma.....	Pg.	34
Figura 5.4	Secção “Criar Loja” da plataforma	Pg.	35
Figura 5.5	Secção “Lojas” da plataforma.....	Pg.	35
Figura 5.6	Secção “Moda e tendências” da plataforma.....	Pg.	36
Figura 5.7	Secção “Workshops” da plataforma.....	Pg.	36
Figura 5.8	Secção “Blogue” da plataforma.....	Pg.	37

Índice de Quadros

Quadro 3	Tabela de Marcações.....	Pg.	26
----------	--------------------------	-----	----

1. INTRODUÇÃO

Face à conjuntura do nosso país, a crise que gerou a falta de emprego, fez com que a população se tornasse mais empreendedora, o facto de uma procura desenfreada por um emprego, fez com que muitas pessoas se centrassem nas suas habilidades e começassem a criar peças de artesanato, cozinhar para fora..., algo que lhes pudesse dar algum lucro e passasse a ser conhecido. O passa à palavra ia ajudando, no entanto não é suficiente e com o aparecimento das redes sociais veio ajudar a impulsionar esta comunicação. Nos dias de hoje o acesso à internet e às redes sociais é cada vez maior, o facto de todos nós termos um telemóvel, um computador, um tablet com acesso à internet faz com que estejamos sempre contactáveis e sempre atualizados. Segundo Hortinha (2002), a Internet foi criada essencialmente para fins académicos e militares. Contudo a partir de 1993, ao ser utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações.

Estes artesãos, ao colocarem os seus produtos no Facebook e mostrarem para os seus amigos e colegas, começou a trazer-lhes mais visibilidade, porque assim não seria apenas o vizinho e o amigo do vizinho que sabiam o que faziam, já existiam pessoas fora do núcleo de amigos a conhecerem os seus artigos.

Em 2011 no âmbito da cadeira publicidade online, de mestrado em publicidade e marketing, foi desenvolvido um trabalho para ajudar na divulgação destes negócios, tendo sido criada a página de Facebook (Handmade, Nós apoiamos). O que pretendíamos resolver com este projeto, residia no facto da existencia de várias “marcas próprias”, com trabalhos feitos manualmente que acabavam por ser desvalorizados. Muitas destas pessoas precisavam de ajuda para divulgar os seus trabalhos e devido ao forte crescimento destes projetos artesanais, acabavam por alguns ficarem esquecidos ou até perdidos. No entanto, estas marcas têm uma forte identidade, estes artigos ao serem comercializados, tendem a criar um contato mais direto com quem cria as peças e com quem compra, e os trabalhos acabam por ser mais pessoais.

Com a criação desta página conseguimos divulgar muitos negócios, no entanto estes ficavam sempre cingidos ao Facebook. Para este efeito, o presente trabalho de projeto teve como principal fito a criação de um protótipo de uma plataforma e-

commerce. Esta opção deveu-se ao fato de vivermos numa era digital, e de querermos levar estes negócios para fora do Facebook, de forma a conseguirem uma maior visibilidade.

Segundo Trepper (2000) o comércio eletrônico inclui qualquer atividade comercial que ocorra diretamente entre uma empresa, seus parceiros ou clientes, por meio de uma combinação de tecnologia de computação e comunicação.

Este trabalho visa apresentar um projeto que passou por aferir o nível de satisfação dos artesãos perante a página do Facebook já existente e pelo desenvolvimento de uma plataforma e-commerce, que pudesse comercializar os artigos artesanais e contivesse informações interessante para os artesãos como workshops e eventos/feiras e onde os seguidores pudessem também ter informações e dicas interessantes com os tutoriais de moda e os DIY.

Por outro lado, pretendeu-se, como objectivo geral, criar uma ferramenta de comunicação que reúna diversas informações sobre os produtos artesanais, tal como dar a conhecer os vários empreendedores que existem espalhados por este País, pois conseguiram criar a sua própria marca.

Para a concretização dos objetivos gerais acima descritos, e tendo como elemento norteador inicial a nossa página de Facebook, formularam-se os seguinte objetivos específicos de trabalho:

1. Determinar o grau de notoriedade da página Handmade, nós apoiamos;
2. Dar a conhecer as páginas que criam os artigos, quem está por detrás da criação do artigo;
3. Dar a conhecer a importância e benefícios dos artigos artesanais;
4. Criar uma plataforma e-commerce;

Relativamente à organização deste trabalho de projeto, no segundo capítulo, faz-se a revisão da literatura, onde se enquadraram teoricamente os temas principais a ele associados. Abordou-se o aparecimento e a evolução da Internet, como surgiu a comunicação 3.0 e as redes sociais – inaugurando uma nova maneira de comunicar e, o aparecimento do Facebook, uma das maiores redes sociais a nível mundial. Com toda a era digital a evoluir falamos também do e-commerce, uma maneira de efetuar transações comerciais apenas utilizando um computador. Por

fim abordamos o tema do empreendedorismo e do auto emprego, tendo sido a causa destes pequenos negócios.

No terceiro capítulo, desenvolvemos o método de investigação qualitativo, mostramos como surgiu a página do Facebook, e todas as suas envolventes desde a criação do logótipo ao tipo de divulgações efetuadas diariamente que serviram de base ao desenvolvimento do projeto final. O quarto capítulo destinou-se à discussão dos resultados obtidos com a investigação exploratória, através das entrevistas semi-estruturadas e das estatísticas retiradas do Facebook.

No quinto capítulo, deu-se seguimento ao desenvolvimento do projeto. Começámos pela conceptualização, pelo esquema da plataforma desenvolvendo cada secção. Finalizando, apresentamos, o protótipo da plataforma e-commerce.

2. Enquadramento conceptual do trabalho de projeto

2.1. A internet

A internet começou a ser desenvolvida em 1960, era apenas para fins estratégicos e militares, esta surge numa altura em que os Estados Unidos da América receavam os efeitos de um ataque nuclear nos sistemas de comunicação convencionais. Foi desenvolvido um sistema inovador de comunicação em rede entre computadores que possibilitavam a divisão da informação em vários blocos, cada um com dados específicos, permitindo guardar o endereço dos destinatários e de voltar a reconstruir a mensagem enviada era o projeto ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) (Charlesworth, 2009)

Em 1992, Tim Berners-Lee o “pai da internet” criou a World Wide Web, o conhecido por WWW, a partir daqui foi o primeiro passo para o uso comercial deste meio, possibilitando que em 1993 fosse implementado e lançado o Mosaic o primeiro conceito de browser (Charlesworth, 2009; Alet. 2001) surgindo assim o famoso “dot com” (Ford Wiedmann, 2010).

A seguir a Netscape criou o HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure), possibilitando assim o envio de dados criptográficos para transações comerciais internet, um grande passo para o desenvolvimentos do comércio electrónico (Alet, 2001) .

Nas últimas décadas a World Wide Web presenciou o aparecimento de vários serviços da Web 2.0, que vieram revolucionar as estratégias de negócio das empresas e estimular a participação dos utilizadores (Corrocher, 2011). Cada vez mais o mundo e as pessoas encontram-se ligadas, através da internet das redes sociais e do mobile, estes vão formando uma grande rede de comunicação, se formos comparar a internet com outros meios, esta é sem dúvida a mais rápida no envio de mensagens seja de cariz pessoal ou comercial. Esta nova estrutura afeta as nossas vidas, desde a maneira como agimos, ao que compramos e fundamentalmente como comunicamos. Para as empresas e organizações, é fundamental que percebam como tudo isto funciona, para saber como devem comunicar com os consumidores.

Com toda a revolução digital a que a internet está associada, deparámo-nos com o surgimento de novas formas de negócio, como as plataformas e-commerce, uma maneira prática, fácil, rápida e de ligação direta entre as marcas e o consumidor. Tudo isto levou a um crescimento exponencial destes meios de tal maneira que as empresas apostam nas estratégias de comunicação integrada pela possibilidade de integração vertical e horizontal de sectores que até à data estavam separados como a informação, cultura, entretenimento, com uma nova visão de conteúdos, transformando-os também em mercadoria (Marx,1976).

Já no início dos anos 70 se falava na crise dos meios tradicionais à medida que o rádio, a imprensa e a televisão deixavam de lado as minorias e os assuntos locais (Rosales, 2009), tornando-se em meios de massas, até porque estes revelam uma grande capacidade de adaptação às novas tecnologias e uma grande força como condutores de consensos sociais e políticas em massa, sendo então imprescindível olhar para os objectivos de uma campanha e perceber que meios os conseguem satisfazer da melhor forma. Neste novo espaço virtual, onde marcas e consumidores comunicam entre si, podemos dizer que foi criado um espaço de intercâmbio da informação entre utilizadores, onde as redes sociais e as plataformas de e-commerce são os eleitos.

2.1.1. O surgimento da comunicação 3.0

Nas últimas décadas, a evolução tecnológica alterou o mundo e a forma como hoje nos relacionamos, provocando também importantes mudanças na comunicação organizacional.

A era da comunicação 1.0 surgiu durante a época industrial, a comunicação na venda de produtos estava orientada para um determinado público-alvo, não pensando nas necessidades e nos desejos do consumidor. Aqui, o produto assumia o papel mais importante, a comunicação era totalmente subexplorada, pois esta era apenas uma ferramenta para conseguirem vender através da persuasão.

Na comunicação 2.0, ou o conceito de Web 2.0, introduzida por Tim O'Reilly (2005), a comunicação deixou de ser tão subvalorizada, chegamos a uma era de informação, onde o consumidor vai poder comparar os produtos e os valores de cada oferta, além disso o consumidor passa a ter um papel importante na criação do valor de cada produto.

Com esta evolução do mercado, os profissionais da comunicação vão ter a hipótese de desenvolverem o seu trabalho, procurando as necessidades do cliente, no entanto devido à comunicação 1.0, estes profissionais continuam a ter uma imagem bastante negativa, por não terem tido uma preocupação maior com o consumidor.

Com o surgimento da comunicação 3.0 tudo muda, o consumidor vai passar a ser tratado com um ser humano ativo, ansioso e bastante criativo. Este consumidor vai exigir uma maior participação no processo de criação do valor. Vão exigir que os seus desejos e anseios sejam identificados e cumpridos. Eles pedem que a sua criatividade seja apreciada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

2.1.2.As redes sociais

As redes sociais, estão presentes no nosso dia a dia, são milhares os acessos diários, de todo o tipo de pessoas, mais velhas mais novas, todas elas procuram algo, uma informação, um contato com um amigo, uma conversa com um familiar distante, uma opinião sobre um determinado produto, marca, esta nova era tem mudado o comportamento e os hábitos das pessoas.

Nesta conjuntura, as culturas e economias aproximam-se de uma forma ativa, contribuindo para um sociedade em rede gerando a chamada globalização. Todas estas alterações, ajudaram a provocar mudanças no comportamento dos cidadãos, e na forma como as organizações conduzem as suas atividades.

Esta sociedade em rede divulgada por Castells (2005), abriu caminho a oportunidades inusitadas, na criação de relações entre marcas e consumidores. A partilha de interesses paralelos com outros utilizadores, organizados socialmente em comunidades, determina o diálogo como ponto fulcral na concepção do Marketing Relacional moderno.

Ao manifestar que o consumidor é membro ativo da discussão, a marca estabelece um laço social, a partir do qual se inicia uma troca mutuamente vantajosa, levando à tão desejada relação. No entanto a criação deste ele não garante a lealdade, pode não ser assumida mas deverá ser garantida (Kozinets, 1999).

As marcas ao estarem nas redes sociais, necessitam de conseguir estabelecer uma relação com o consumidor, conquistando a sua lealdade e assegurando uma reputação positiva das marcas nas redes, para isso é necessário construir junto dos outros a sua imagem, da mesma forma como uma pessoa cria um perfil com a sua imagem e personalidade, as marcas também vão ter que construir mas de uma forma mais dinâmica, de maneira a conseguirem criar um conjunto de traços que as iram distinguir entre si. É importante, que a marca perceba junto do consumidor quais as suas expectativas perante a presença destas na redes sociais, mais especificamente no facebook, só assim vão conseguir perceber e entrar no meio digital.

Para Corbin (2012), existe um paradigma, que se prende com a utilização das ferramentas de social media, na relação entre as empresas e os investidores. Identificando o número crescente de utilizadores das várias plataformas de social media, o autor justifica a necessidade de otimização das seguintes ferramentas na relação com o investidor e sugere algumas formas de utilização para este efeito:

- 1) Twitter: Meio de difusão de informação direcionada para os investidores;
- 2) LinkedIn: Possibilidade de criação de uma área dedicada ao investidor, participação em grupos de discussão relevantes, promoção de produtos e serviços, alargamento da rede de contactos de investidores;
- 3) Slideshare: Forma fácil de partilha de informação de interesse para os investidores, nomeadamente em eventos relacionados com os mesmos;
- 4) Youtube: Plataforma de difusão da marca digital da empresa e optimização da organização de informação por relevância para o investidor; difusão de vídeos corporativos para maior envolvimento dos investidores;
- 5) Facebook: Possibilidade de criar uma página direcionada para os investidores e aplicações para partilhar todo o tipo de informação relevante, potenciando o envolvimento dos mesmos;
- 6) Aplicações mobile de gestão da relação com os investidores: Partilha de todo o tipo de informação em tempo real, desde preços de ações, comunicados de imprensa, a contactos e vídeos corporativos.

2.1.3. Facebook

O “TheFacebook”, nome inicial para a rede social Facebook, nasceu em 2004 num dormitório da Universidade de Harvard, tendo sido criada por Mark Zuckerberg, juntamente com o brasileiro Eduardo Saverin e os americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Começou por ser uma plataforma digital para juntar estudantes universitários, acabando por provocar uma revolução na comunicação. Em 2006, a rede “abriu as portas” a novos utilizadores não-universitários.

O Facebook é um serviço gratuito, tendo aproximadamente novecentos milhões de usuários, dos quais 80% não são oriundos da América do Norte e dos quais 526 milhões registaram “atividade diária” em março de 2012 – informação retirada da corporação, Facebook Inc.²

Segundo a Kantar Media Compete, em 2009, o Facebook era a rede social mais utilizada em todo o mundo.³ Em 2010 já cobria 41,9% da população estudantil. Os fundamentos do Facebook são simples: um único mundo com métodos básicos onde existe liberdade para partilhar e estabelecer ligações. Com o Facebook as informações pessoais, deixam de ser pessoais e a lei da partilha enche a internet de informação.

Além de perfis pessoais que cada um de nós pode ter, as marcas podem também criar as chamadas páginas, aqui o Facebook oferece um universo de potencialidades quase infinitas.

Daniel Miller (2011) no seu estudo sobre o Facebook em Trinidad afirma⁴:

“A palavra Facebook representa a criação da rede social desenvolvida nos Estados Unidos. Mas o que qualquer população na verdade usa, baseada naquela invenção, rapidamente desenvolve sua própria cultura local e expectativas, que serão diferentes de outras” (Miller, 2011, p.158).

² Disponível em <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22#Statistics>> Acesso em 02/11/2014.

³ Disponível em <<http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>> Acesso em 02/11/2014.

⁴ Tradução da autora para: “The word Facebook stands for the social networking facility developed in the US. But what any given population actually uses based on that facility quickly develops its own local cultural genre and expectations, which will differ from others”.

Em novembro de 2007, o Facebook lançou o “Facebook Ads”, uma estratégia de marketing que inclui: um sistema de anúncios baseado no perfil do utilizador e de seus amigos e dos seus dados de atividade na rede; um serviço de fornecimento de dados analíticos para que as empresas possam medir o desempenho de seus anúncios, ou seja, quantos utilizadores foram alcançados, onde, quando, etc; e com a implementação das “Facebook Pages”, nasceu a possibilidade de empresas criarem páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços.

Na prática, o Facebook passa a utilizar os dados que o utilizador disponibiliza gratuitamente, gerando assim estatísticas de vendas mais precisas e segmentando os anúncios por sexo, idade, *status* de relacionamento, região, assuntos de interesse etc. – permitindo ao anunciante direcionar os anúncios apenas para utilizadores com maior probabilidade de se tornarem seus consumidores.

Se procurarmos uma marca podemos encontrar páginas trabalhadas com centenas, milhares ou até mesmo milhões de fãs. Estas páginas podem ser uma organização, empresa, produto, celebridade ou até bandas, estas só podem ser criadas pelo seu representante oficial e o formato de perfil pessoal não poderá ser usado para fins comerciais.

Segundo os dados estatísticos revelados no Facestore ⁵(2014), o Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo, neste momento já ultrapassam os 1.000 milhões de utilizadores.

Podemos verificar no site Melhor Empresa⁶, os dados estatísticos de 2011, a nível global já existiam mais de 500 milhões de utilizadores, mais de 200 milhões desses utilizadores acediam ao Facebook via telemóvel, e 50% da totalidade de utilizadores estavam constantemente conectados ao Facebook. Estes utilizadores despendem do seu tempo mais de 700 biliões de minutos por dia, mais de 30 biliões de links, atualizações, publicações, notas e fotografias eram compartilhadas mensalmente (Melhor Empresa, 2011).

⁵ <https://facestore.pt/estatisticas-facebook.php>

⁶ <http://www.melhor-empresa.pt/>

Através do *Socialbakers*⁷ conseguimos obter mais dados estatísticos sobre o Facebook. O *Socialbakers*, é um portal responsável pela monitorização da atividade nas redes sociais. A sua principal atividade é a medição do número de utilizadores das diferentes redes sociais.

Podemos verificar, que em média cada utilizador está ligado a 80 comunidades, páginas ou eventos, criando cerca de 90 publicações de conteúdos por mês nesta rede, e mais de 30 milhões destas publicações são partilhadas cada mês.

A equipa de trabalhadores do Facebook é proveniente de mais de 190 países. Os utilizadores instalam mais de 200 milhões de aplicativos em cada dia. Por mês, mais de 250 milhões de pessoas partilham informação provenientes de outros sites no Facebook.

O Facebook foi lançado em Portugal em setembro de 2008, neste momento existem 4,7 milhões de utilizadores.

Analisando o perfil dos utilizadores nacionais, o principal grupo é compreendido entre os 25 e os 34 anos (24,4%), seguindo-se a faixa 35-44 anos (22,5%) e a dos 18-24 anos (22,2%) Neste estudo, constata-se que a taxa de penetração do Facebook, na população nacional com acesso à internet é de perto de 60%. Portugal é o 35º país do mundo, com maior número absoluto de pessoas ligadas à rede social (*Socialbakers*, 2014).

Para que o Facebook conseguisse obter todo este sucesso, foi necessário reforçar o compromisso entre os seus utilizadores, através de uma base contínua. As atualizações com as publicações de fotos, likes, comentários e sites colocaram o Facebook um passo à frente das restantes redes sociais.

O facto, do Facebook ter hoje um número tão grande de utilizadores, faz com que seja uma plataforma mais apelativa para as principais organizações mundiais. Este elevado número, aliado a um elevado número de ferramentas que conseguem tornar a informação difundida cada vez mais pormenorizada, permite que o Facebook seja um meio de comunicação mais avançado.

⁷ [<http://www.socialbakers.com/>]

Todas estas funcionalidades e características, permitem que o Facebook seja a aposta mais segura para o futuro das redes sociais. Com o crescimento do número de utilizadores, maior é a segurança para quem utiliza este meio de comunicação. Se a grande maioria está presente nesta rede, quem está de fora sente uma grande pressão para fazer parte. Podemos verificar o mesmo com as organizações, se a maioria dos indivíduos pertencente ao público-alvo de cada organização estiverem presentes no Facebook, maior a pressão para que a organização também esteja. Apesar de ainda existir alguma insegurança associada a estas novas tecnologias de informação, o Facebook parece estar a alcançar uma posição mais segura e eficaz (Shih, 2011)

2.1.4 E-commerce

O e-commerce, surgiu antes do aparecimento da internet, na década de 70 (Briz e Laso, 2000), através de redes informáticas que permitiam efetuar trocas entre empresas (Hortinha, 2001). O e-commerce é um processo semelhante ao comércio tradicional, no entanto é utilizado em diferentes meios, este pode ser definido como um conjunto de transações comerciais de produtos e serviços efetuados através da Internet ou de outros meios digitais. (Hortinha, 2001).

Para Liebermann e Stashevsky (2009), devem ser consideradas duas formas distintas de e-commerce: o Business-to-Business (B2B), o comércio ente empresas e o Business-to-Consumer (B2C) comércio entre empresas e consumidores, neste projeto vamos poder ver associadas estas duas vertentes.

Segundo O'Connel (2002) as plataformas B2B estão ligadas às trocas comerciais de produtos ou serviço entre empresa. Estas trocas, cada vez mais são utilizadas entre empresas parceiras e fornecedores, facilitando a exportação das marcas a um nível global.

Existem três tipos de plataformas B2B, a Intranet, a extranet e os portais de terceiros. A conhecida Intranet, são portais internos que possibilitam a partilha de informação entre colaboradores, restritos a uma empresa ou grupos dessa mesma empresa, também temos a extranet que possibilita a comunicação e partilha de informação, entre uma empresa e outras com quem tenha ligações comerciais, por fim os portais de terceiros, também conhecido como e-marketplaces, estes servem para promover a união de várias empresas compradoras e vendedoras, que ainda

não estabeleceram vínculos comerciais exclusivos entre si (Carvalho e Encantado, 2006).

Uma empresa ao utilizar estas plataformas pode ter várias vantagens, tais como o crescimento do negócio, diversificação e presença em canais de comunicação especializados, consolidação de relações entre parceiros e fornecedores e simplificação dos sistemas de troca e análise de resultados (Carvalho e Encantado, 2006; Forrester Research, 2010; Oracle, 2011).

Outra vantagem, que as empresas podem obter é a optimização dos recursos e, conseqüentemente, dos custos, pois acabam por ter uma maior gestão de todo o stock e mais facilmente conseguem adaptar as vendas e processos associados às necessidades específicas dos seus clientes.

Segundo Carvalho e Encantado (2006), as plataformas B2C são as marcas as detentoras do produto ou serviço em questão, sendo definidas como plataformas para troca de produtos ou serviço entre empresas e consumidores.

Estas plataformas são as mais conhecidas e utilizadas pelos utilizadores de internet, no entanto quem está do lado de fora da internet, necessita de criar estratégias tanto online como offline, de forma a potenciar o seu negócio. Muitas empresas estão formatadas para funcionarem numa modalidade muito adicional, no entanto nos dias que correm existe uma forte necessidade de mudança para que consigam acompanhar a evolução, até porque os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Este tipo de plataforma pode ser dividida em três grupos distintos:

As lojas online, que permitem o contacto direto com utilizadores na comercialização de produtos através de internet. Os serviços online, que são utilizados para o fornecimento de serviços, com possibilidade de interação direta com os consumidores, possibilitando a simplicidade de uma negociação de ações através de vários meios electrónicos, podemos dar como exemplo as agências de viagens, os bancos. Por fim, temos os leilões de licitação com interação e acompanhamento ao minuto por parte dos utilizadores.

Podemos concluir, que as empresas que aderirem a este tipo de plataformas ganharão uma grande destreza para reduzirem os custos, fidelizar os seus clientes e conseguirem crescer substancialmente nos segmentos de mercado onde operam, sendo que, o próprio mercado sente uma grande necessidade de aderir a estas tecnologias direccionadas para o comércio electrónico.

2.1 Empreendedorismo e autoemprego

O empreendedorismo surge com o conceito de autoemprego, na hipótese de ser criada um emprego quando este não existe, o empreendedorismo surge como oportunidade ou necessidade, este acaba por ser criado conforme a necessidade do agente económico.

Cada vez mais ouvimos falar em empreendedorismo, mas este conceito já existe há bastante tempo, ao longo dos anos foram aparecendo várias definições de diferentes autores que tornaram este conceito mais delicado. Richard Cantillon (1734) e Jean Baptiste Say (1803) foram os economistas precursores na construção deste conceito. No fim do século XVII, surge a palavra francesa *entrepreneur* que significa empreender ou fazer algo (Costa, 2010). Para Cantillon (1734) o empreendedorismo exige uma vontade de assumir riscos. Já Clamp e Alhamis (2010) afirma que empreendedor será um indivíduo capaz de mover recursos de um setor de baixa produtividade e rendimento, para um setor de maior produtividade e rendimento. Segundo Joseph Schumpeter, (1934) ao relacioná-lo com a ideia de inovação e mudança, giza que o indivíduo desenvolve um processo “criativo-destrutivo”, através do desenvolvimento de uma nova tecnologia ou aperfeiçoamento de uma antiga, isto é, o verdadeiro papel da inovação.

Explicar o conceito de empreendedorismo é bastante complexo e multidisciplinar, pode-se verificar através das imensas definições que a literatura nos alude. A definição tradicional do empreendedorismo, mostra-nos que os empreendedores procuram oportunidades de negócio de modo a ocupar o mercado:

"Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões" (Filion, 1991, p.19)

3. INVESTIGAÇÃO EXPLORATÓRIA

Após a revisão da literatura, foi necessário projetar o desenho da investigação exploratória. Tal como já referido ao longo deste projeto, o objetivo global deste trabalho de projeto é a determinação do grau de notoriedade e perfil de imagem da “marca” Handmade, nós apoiamos, com o fim de avaliar a confiança que as páginas têm em nós, de modo a garantir o sucesso da plataforma e-commerce.

3.1 Formulação Geral do Problema e objetivos de investigação

O projeto Handmade, nós apoiamos, pretende divulgar os pequenos negócios, dar a conhecer as novas marcas, através de uma plataforma digital (e-commerce), de modo a fazer publicidade e comercializar estes artigos.

As marcas próprias, ou as empreendedoras, não têm como divulgar os projetos, criam uma página no facebook e vão divulgando os seus artigos. Muitas vezes, por falta de conhecimento, acabam por ficar reduzidos a quem os conhece, com este projeto é possível que essas marcas ganhem notoriedade, e um aumento significativo das vendas, podendo assim criar pequenos negócios fora do facebook.

Handmade, nós apoiamos, pretende inspirar confiança nos parceiros e nos clientes, e divulgar todos os produtos a si associados e mostrar como os artigos artesanais são uma excelente opção.

Os objetivos específicos deste projeto são:

- Determinar o grau de notoriedade da Handmade, nós apoiamos;
- Dar a conhecer as páginas que criam os artigos, quem está por detrás da criação do artigo;
- Dar a conhecer a importância e benefícios dos artigos artesanais;
- Criar uma plataforma e-commerce.

Para cumprirmos os objetivos delineados, dividimos o presente trabalho de projeto em duas fases de apresentação. Numa primeira fase, vamos escarpelizar toda a explicação e conhecimento da página “Handmade – nós apoiamos” - já ativa e em funcionamento. Numa segunda fase, e com o fito de criar e obter informação

fidedigna para a construção da plataforma e-commerce, desenvolveremos e apresentaremos o método de investigação exploratório e os resultados daí resultantes que, posteriormente, desembocaram na apresentação e conceção da plataforma e-commerce.

3.2. Descrição e desenvolvimento do Projeto (1ª fase)

3.1.1. Caracterização da página

A página Handmade, nós apoiamos, é uma página criada no facebook, que tem como objetivo a divulgação de pequenas marcas próprias que se dedicam à criação de produtos artesanais.

Desde a sua criação em dezembro de 2011, podemos constatar que fomos contactados por 230 páginas, que pretendiam a divulgação dos seus artigos, sendo que existiam muito mais páginas que não nos contataram, ou porque não nos conheceram, ou porque não sabiam como a nossa página funcionava.

Para a criação deste projeto, não será necessário nenhum espaço físico, apenas a aquisição de um domínio e construir a plataforma e-commerce.

Todas as páginas envolvidas no projeto da página no facebook, serão contactadas para que possam conhecer o e-commerce, conhecerem as condições e saber se estão interessadas em fazer parte deste projeto.

Esta página foi fundada a 30 de Novembro de 2012, por Andrea Salomão, Mariana Passos, Fátima Isabel Silva e Vanessa Chambel, todas estudantes de Mestrado em Publicidade e Marketing na ESCS. Esta página foi criada para um trabalho académico em uma disciplina do mestrado em publicidade e marketing, tendo a avaliação terminado, a aluna Vanessa Chambel ficou com a gestão página, tendo em conta que nenhuma das outras fundadores quis.

Para a criação da página, foi necessário pensar num nome apelativo e que mostrasse o *insight* da mesma, decidimos que ia ficar “*Handmade, nós apoiamos*”. *Handmade* apesar de ser em inglês, era mais apelativo e menos comprido, porque ao colocarmos “Feito à mão, nós apoiamos”, iria ficar um nome muito longo acabando por se perder. O “Nós, apoiamos” surgiu para ter um impacto maior e para ser perceptível o nosso objetivo.

Na criação de uma página, são pedidos alguns textos para que os utilizadores consigam perceber qual o contexto da mesma, ao entrar (Fig. 3.1) podemos ver a opção “Sobre”, aqui podemos ver qual o tema da página, quando foi criada, e quem são os administradores da mesma. Quando criámos o texto colocamos o que nos caracterizava, no “sobre” colocámos:

“Tem o seu negócio, cria as suas peças, junte-se a nós. Nós apoiamos!
<http://handmadenosapoiamos.blogspot.pt/>”

Na descrição, tal como o nome indica descrevemos a página:

“A Handmade tem como objetivo a divulgação de pequenos negócios dedicados a objetos feitos à mão. Cada vez mais existem páginas com pequenos negócios particulares e nós queremos ajudar estes negócios a crescer. Todos os dias vamos divulgar um negócio, partilhando-o com todos aqueles que nos seguem e partilham o nosso gosto pelo Handmade. Temos muitas surpresas! “



Fig. 3.1 Secção “sobre” na página de Facebook Handmade, nós apoiamos.

Assim, criámos a marca “Handmade, Nós apoiamos!”, queríamos que esta fosse apelativa, para mostrar que os artigos feitos à mão, são artigos com um maior valor emocional e únicos, pois visto os artigos serem feitos à mão nunca vão ser iguais.

3.1.2. Missão, Visão e Objetivos

A Handmade, nós apoiamos, tem como missão, divulgar os empreendedores espalhados pelas redes sociais, de forma a que estas marcas ganhem prestígio, e que se consigam lançar num mercado maior, contribuindo também para o reconhecimento do nosso país.

A visão da Handmade, nós apoiamos, é ser reconhecida pelo seu trabalho, por conseguir alcançar os objetivos pretendidos por cada página, e conseguir internacionalizar as várias marcas associadas.

Os objetivos desta página, é conseguir um elevado grau de notoriedade para cada marca, e que estas comecem a ser projetos sustentáveis.

3.1.3. Recursos Humanos: Fundadores e Colaboradores

A Handmade, nós apoiamos é gerida pela Vanessa Chambel, fazendo as publicações na página diariamente, a publicação no blogue, e o contato com as administradoras de outras páginas que pretendem ser divulgadas.

3.2. A Marca

Para Martins e Blecher citados por Tavares (2003), uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca, além dos seguintes componentes: design, proteção legal, comunicação, reputação e gestão.

Desde que a página iniciou já tivemos três logótipos diferentes, o primeiro (fig. 3.2) foi feito para a página ter alguma imagem, não foi muito pensado, apenas foi feito um desenho e colocado o nome da página, depois começamos a verificar que se tratava de um logótipo muito feminino, devido às cores utilizadas e ao tipo de letra. Decidimos fazer um outro (fig3.3), este já tinha uma imagem unissexo não tendia tanto para o feminino, as etiquetas acabavam por mostrar o lado de venda que a página têm.

Quando a Vanessa ficou a gerir a página sozinha, decidimos fazer mais uma alteração não pelo motivo da saída das outras colegas, mas porque seria necessário frisar que os produtos divulgados na nossa página são todos nacionais,

e assim surgiu o 3º e último logótipo (fig.3.4). Este apresenta uma imagem mais *vintage*, com um fundo a lembrar os têxteis, têm a indicação de produto nacional para que os seguidores da página percebam que são apenas páginas nacionais que são divulgadas



Fig. 3.2 Primeiro Logótipo

Fig.3.3 Segundo Logótipo

Fig.3.4 Atual Logótipo

3.2.1. Importância da Marca

Tavares (2003) cita “a marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor”.

Baseando-se na pirâmide de Necessidades de Maslow e inspirado em Kotler, Tavares (2003) afirma que o Marketing e a marca criam necessidades “reais” que ajudam a enaltecer a inconsciência, prendendo o indivíduo ao objeto de desejo.

Com a criação da marca “Handmade, nós apoiamos” o nosso objetivo é que esta se torne em uma imagem que inspire a confiança necessária para ser a preferida.

3.3. Meios de Divulgação

A comunicação, é o mais importante neste projeto pois será através desta, que conseguimos dar a conhecer a nossa marca e as outras marcas que vão estar associadas à nossa. A estratégia de comunicação utilizada, neste momento é através da publicidade no facebook, e o chamado “Word to mouth”, pois através desta a nossa página tornou-se conhecida e o modo como trabalhamos também.

No dia 3 de Dezembro de 2012, fizemos a nossa primeira divulgação, o facto de termos pessoas conhecidas com páginas de negócios no Facebook, facilitou o nosso primeiro passo, começámos por divulgar uma página por dia, pedíamos à marca divulgada para partilhar página a “Handmade, Nós apoiamos”, na sua página de negocio e no seu perfil pessoal, assim chegava aos amigos e aos

seguidores do negócio. Deste modo, sempre que identificávamos alguma página de pequenos negócios de artesanto, cake design , bijutaria..., enviávamos uma mensagem privada a dar a conhecer a “Handmade, nós apoiamos”. Com este modo de partilha em partilha, começámos a receber mensagens na página a perguntar como funcionavam as nossas divulgações. Rapidamente passámos de uma página por dia para três páginas por dia, decidimos criar uma tabela em Excel (Fig.3), onde colocávamos as datas, o nome da página e a categoria a que estava associada e se tínhamos recebido nas mensagens da página ou por mensagem privada.

Quadro 3.1 Tabela de Marcações

Titular	Página	Negócio	Data da divulgação	Dia da Divulgação	
Herecomesthesun ...	Herecomesthesun ...	Bijutaria	12/17/2012	2ª feira	msg página
Tânia Pereira	wonderland art's				msg página
Sandra Correia	Bijutaria com magia	Costura	12/18/2012	3ª feira	msg privada Vanessa
Ana Luisa B. Carvalho	Lisos e preceitos				msg página
	Costura Café	Comida	12/19/2012	4ª feira	msg página
	Ideias Macacas				msg privada Vanessa
	Doces da Mila	Artesanato	12/20/2012	5ª feira	msg página
Dy Santos	Sweets and Treats by Dy				msg página
Rui Matias	Bolo do caco	Malas,agend as bijus,etc	12/21/2012	6ª feira	msg página
Lénia Dias	Vaquinha malhadinha				msg página
Joana Mano	theLady Bug	Artigos casa	12/22/2012	Sábado	msg página
	Cantinho Colorido				msg página
	Coisas de Princesas	Artesanato	12/23/2012	Domingo	msg página
Tania Alfaiate	Alfaiate				msg página
	Ropika				
Sandra Madeira Correia	ChalkLovesYou				
	Branquinha				
Sara cabanas sopa	Bubbles-Land				
	As Marias				
	Bijutarias da Rita				
	Handmade				

3.3.1. Solidariedade

No dia 12 de Dezembro, criámos um evento solidário, por cada 1000 utilizadores que a página obtivesse, entregávamos um cabaz, os cabazes eram feitos com donativos das páginas que partilhávamos e donativos nossos tais como bens de primeira necessidade. Não conseguimos os 2000 likes para serem entregues os 2 cabazes, mas devido à grande afluência e entrega de donativos conseguimos fazer dois cabazes e no dia 22 de Dezembro fomos entregar dois cabazes, um à associação Ajuda de Berço e outro à associação Novo Futuro.



Fig. 3.5 Evento na página de facebook

3.3.2. Publicidade

Decidimos apostar na publicidade ou Facebook ADS, colocámos 25€, obtivemos 356 cliques, não conseguimos saber ao certo a quantidade de likes porque em 2012 as estatísticas do Facebook não eram tão claras como hoje em dia.

Devido à grande afluência que tivemos, as páginas “divulgações” tinham um mês de espera, como não queríamos que os nossos seguidores fossem prejudicados criamos um site <http://handmadenosapoiamos.weebly.com/>. Neste site colocamos todos os logótipos das páginas que iríamos divulgar com um hyperlink que permitia ao utilizador carregar e ser direcionado para a página de Facebook. Aqui colocamos também o cabaz solidário e o sorteio dos “2000 Likes”.



Fig.3.6 Exemplo de como apareceu a publicidade efetuada no Facebook

3.3.3. Sorteios

Ao atingirmos os 2000 seguidores, decidimos criar um giveaway. Para isso, juntámos 14 páginas que teriam que doar um artigo da sua marca, os seguidores da página para conseguirem ganhar teriam que seguir cada uma dessas páginas e partilhar o sorteio no seu perfil pessoal. O sorteio foi feito através de um site⁸, bastante utilizado para este tipo de iniciativas, o utilizador apenas teria que fazer o seu registo, e fazer os passos solicitados, quando terminou o sorteio através desta aplicação conseguimos aleatoriamente distribuir os prémios.

Estas iniciativas são bastante apelativas, porque todos os seguidores gostam de receber prémios, e os pequenos negócios conseguem ter ainda mais visibilidade, e facilmente no espaço de um mês conseguimos atingir 4000 seguidores.



Fig. 3.7 Imagem do sorteio no Site

3.3.4. Blogue

Para complementar a página, e de forma a obtermos mais seguidores criámos um Blog⁹, neste momento faz o mesmo que a página no facebook, ou seja todas as divulgações efetuadas na página, são colocadas de igual no modo no blog, isto para que seja possível criar uma maior fiabilidade da própria marca, e reconhecimento nas duas plataformas. Atualmente a Handmade faz a divulgação na sua página no facebook, juntamente com o blog.

⁸ <http://www.rafflecopter.com/>

⁹ <http://handmadenosapoiamos.blogspot.pt/>

Handmade, Nós Apoiamos

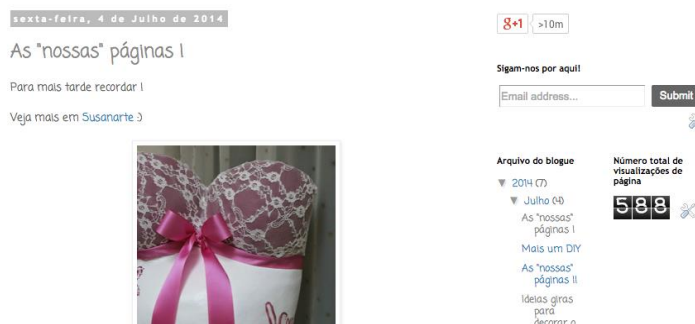


Fig.3.8 Página Inicial do blogue

3.3.5. Media

No início deste projeto fomos convidados pela revista Nova Gente Soluções, a dar algumas entrevistas, entrevistas essas que ainda não aconteceram, mas temos todo o interesse em que se realizem, para que possamos dar a conhecer o nosso projeto, de modo a angariar mais parceiros e essencialmente seguidores.

3.3.6. Divulgações

Todos os dias são feitas publicações na página, para que estas sejam feitas é necessário que os administradores das páginas sigam alguns passos, enviar um texto introdutório sobre o seu negócio, selecionar 2 ou 3 fotografias dos produtos que pretendem que sejam divulgados e partilhar a página “Handmade, nós apoiamos”, após estes passos as publicações são agendadas.

Por dia são divulgadas duas páginas, são feitas entre 5 a 6 divulgações diárias, as horas das publicações são quase sempre as mesmas: 9H00 , 10h00, 12h00, 17h00 ,19h00. A primeira e a última divulgação são apenas imagens ou textos que possam criar uma ligação com o seguidor da página, como apenas um “Bom dia”. Não podemos apenas partilhar os objetos, existe uma necessidade de alterar as publicações, para que os seguidores da página continuem a procurar novidades.



Fig.3.9 Exemplo de uma publicação de “Bom dia”

3.3.7. E-commerce

A plataforma que vai ser criada, pretende ser apelativa, user friendly, e principalmente segura, pois o facto de algo ser vendido através de um site, ainda suscita algum receio por parte do consumidor, sendo assim será essencial que as compras sejam seguras.

Nesta plataforma será feita a publicidade às páginas do facebook, e a comercialização dos artigos artesanais dessas páginas.

Ao analisarmos todo este projeto podemos verificar que todo ele está em volta da internet, com a criação do e.-commerce, vamos poder potencializar a nossa página de Facebook, e todos estes pequenos negócios para que os mesmos possam ser divulgadas fora do Facebook.

Com este projeto, vamos poder ajudar no desenvolvimento do negócio de cada pessoa, aumentando a notoriedade de cada marca e as vendas. Podemos também pensar em uma internacionalização, mostrando aos outros países os produtos artesanais que são criados em Portugal.

Aqui teremos parceiros, artesãos e os clientes dos clientes, os parceiros serão as páginas que farão publicidade à nossa página e para isso estarão sempre no nosso site e na nossa página, estas páginas não comercializam os artigos, mas sim os materiais ou seja são os fornecedores, os artesãos são os criadores das páginas que pretendem comercializar os artigos e serão direccionados para os seus clientes o público-alvo.

Numa Fase inicial, todas as páginas que queiram colocar alguns dos seus artigos no nosso site, deverão pagar um valor de 5€, esta quantia serve para despesas e manutenção do site. Este valor oferece aos negócios a possibilidade de estarem 6 meses no nosso site onde poderão colocar 12 artigos.

4. Descrição e desenvolvimento do Projeto (2ª fase)

4.1 Método

Para a concretização deste fase do projeto utilizamos diferentes métodos, o qualitativo e o quantitativo. Através das entrevistas semiestruturadas utilizamos o método qualitativo, onde podemos obter a opinião dos entrevistados. Com as estatísticas do Facebook utilizamos o método quantitativo, onde podemos verificar quem são, de onde vêm os nossos seguidores e quais as divulgações com maior sucessos.

Existem vários tipos de publicações, cada uma delas pode gerar uma visibilidade diferente, senão vejamos:

Uma publicação feita através da partilha da fotografia de uma outra página, com um texto personalizado e com um hiper-link no nome da página (Fig. 4.1).

Detalhes da publicação

Handmade, nós apoiamos. partilhou a foto de J&D Creations. 17/3 · 🌐

Apresentamos J&D Creations

"O nosso trabalho é, essencialmente, com tecidos e outros materiais têxteis, encaixando na categoria de acessórios e complementos para senhora. A nossa marca, J&D Creations, surgiu há pouco menos de um ano, como resultado da paixão pelas artes da costura. Apesar do curto período de existência, tivemos, desde logo, um franco desenvolvimento e aceitação. Procuramos derrocarmo-nos das restantes artesãs deste nicho de artesanato, pelos pormenores que imprimimos às nossas peças, e pelo estilo característico que adoptámos. Cada peça que produzimos é única e irreproduzível, e é esse o compromisso que mantemos connosco mesmas e para com a nossa clientela. O nosso leque de produtos é vasto e diversificado, sendo que estamos, constantemente, a adicionar novos modelos ao mesmo: malas, clutches, carteiras, capas protectoras (livros, agendas, tablets, pc's, etc), entre outros."

280 Pessoas alcançadas

4 Gostos, comentários & partilhas

3 Gostos	3 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
1 Comentários	1 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
0 Partilhas	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

7 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	7 Outros cliques
---------------------------------	------------------------------	-------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página

Fig.4.1 Exemplo de uma publicação com texto e hiper-link, retirado da página.

Publicação com texto, hiper-link e o link da página (Fig. 4.2).

Detalhes da publicação

Handmade, nós apoiamos.
20/2 · 🌐

Hoje quem nos vai fazer companhia é a **Ideias da Nena** 😊
Não se esqueçam de nos visitar para poderem ver o que a Ideias da Nena nos traz :))

Ideias da Nena
Costura criativa, decorações e trabalhos em tecido, trabalhos de decoupage, patchwork embutido, e muito mais!

✔ Gostei ▾

[Não gosto](#) · [Comentar](#) · [Partilhar](#) · [👍 5](#)

1.051 pessoas alcançadas [Promover publicação ▾](#)

1.051 Pessoas alcançadas		
6 Gostos, comentários & partilhas		
5 Gostos	5 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
1 Comentários	0 Sobre a publicação	1 Sobre as partilhas
0 Partilhas	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
60 Cliques em publicações		
3 Visualizações de fotos	10 Cliques em ligações	47 Outros cliques ⓘ
OPINIÃO NEGATIVA		
0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações	
0 Denunciar como spam	1 Não gosto da Página	


Fig.4.2 Exemplo de uma publicação com texto e hiper-link e o link da página, retirado da página.

Uma publicação com foto, texto e hiper-link (Fig. 4.3).

Detalhes da publicação

Handmade, nós apoiamos.
27/3 · 🌐

Bolsinhas para todos os gostos 😊
Veja mais em [As Minhas Carolices](#)



389 pessoas alcançadas

5 Gostos, comentários & partilhas		
4 Gostos	4 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
0 Comentários	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
1 Partilhas	0 Sobre a publicação	1 Sobre as partilhas
56 Cliques em publicações		
29 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	27 Outros cliques ⓘ
OPINIÃO NEGATIVA		
0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações	
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página	

Fig.4.3 Exemplo de uma publicação com foto, texto e hiper-link e o link da página, retirado da página.

Divulgação apenas com texto (Fig. 4.4).

Detalhes da publicação

Handmade, nós apoiamos.
19/2 · 🌐

Por hoje é tudo! Tenham uma boa noite 😊 até amanhã ❤️

Não gosto · Comentar · Partilhar · 🍷 2

912 pessoas alcançadas Promover publicação ▼

912 Pessoas alcançadas

3 Gostos, comentários & partilhas

2 Gostos	2 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
1 Comentários	0 Sobre a publicação	1 Sobre as partilhas
0 Partilhas	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

7 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos	0 Cliques em ligações	7 Outros cliques 📍
---------------------------------	------------------------------	---------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página

Fig.4.4 Exemplo de uma publicação apenas com texto, retirado da página.

Para conseguirmos perceber qual a melhor maneira de se efetuar uma publicação, seleccionámos três (Fig. 4.5), feitas entre as 9h e as 10h, as três publicações seleccionadas, foram feitas de maneira diferente, a que teve menor impacto foi a partilha feita com texto e foto, a que teve maior impacto, foi partilhada com um texto e o link da página que estava a divulgar.

20/02/2014 9:50		Hoje quem nos vai fazer companhia é a Ideias da Nena :) Não se esqueçam de nos visitar para	🔗 🌐	1,1K		60 6		Promover publicação
18/02/2014 9:33		Bom dia !!! E que dia geladinho que está hoje :) Quem hoje nos vai fazer companhia é a	💬 🌐	733		3 1		Promover publicação
17/03/2014 9:00		Apresentamos J&D Creations "O nosso trabalho é, essencialmente, com tecidos e	📄 🌐	280		7 4		Promover publicação

Fig.4.5 Estatísticas do Facebook, referentes às publicações.

Podemos constatar que todas as publicações (Fig. 4.6), que tiveram acima de 1000 visualizações, foram publicadas através de ligação, ou seja quando colocava o link da página divulgada.













20/02/2014 9:50		Hoje quem nos vai fazer companhia é a Ideias da Nena :) Não se esqueçam de nos visitar para			1,1K		60 6			Promover publicação
22/02/2014 10:31		Bom dia, Bom dia, Bom dia :) Fim de semana à vista, mas sol nem vê-lo!!! Mas por aqui na			1K		40 7			Promover publicação

Fig.4.6 Estatísticas do Facebook, referentes às publicações.

Aqui podemos verificar, que a publicação através de ligação teve mais sucesso (Fig. 4.7).



Fig.4.7 Estatísticas do Facebook, referentes às publicações com mais sucesso.

No entanto, o sucesso das publicações não depende apenas de como são feitas, mas também das horas em que são feitas. Conseguimos verificar através das estatísticas (Fig. 4.8), que às 21H00 é a hora que existem mais seguidores online, e que durante o resto do dia é as 15h e às 19h.



Fig.4.8 Estatísticas do Facebook, referentes ao horário com maior afluência.

Com as estatísticas que o facebook nos apresenta (Fig. 4.9), conseguimos visualizar, o sucesso ou insucesso do trabalho realizado.

Podemos verificar que o nosso público é maioritariamente feminino, com uma percentagem de 90% de Mulheres e 9% de homens.

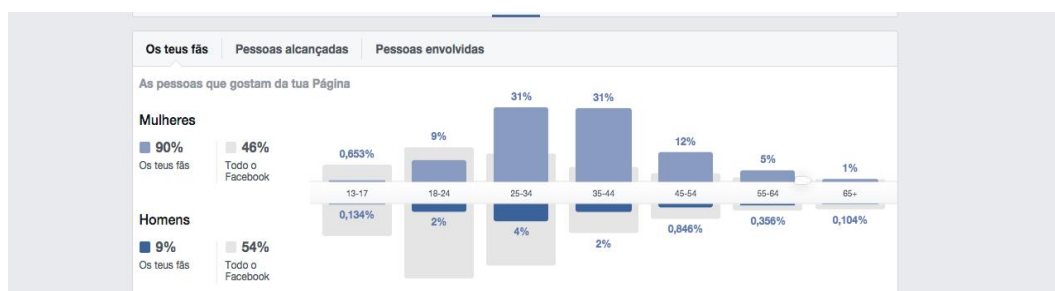


Fig.4.9 Estatísticas do Facebook, referentes à quantidade de fãs consoante o género.

Podemos constatar (Fig. 4.10), que 5488 fãs são residentes em Portugal e 5291 têm como idioma o Português, o segundo país com mais adesão é o Brasil com 471 residentes no Brasil e 580 com o idioma Português do Brasil. Dentro de Portugal a cidade com maior afluência é Lisboa com 1323 seguidores.

Handmade, nós apoiamos. Página inicial					
Pesquisa pessoas, locais e coisas					
Estatísticas					
Pessoas					
Pais	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	5.488	Lisboa	1.323	Português (Portugal)	5.291
Brasil	471	Porto	322	Português (Brasil)	580
Cabo Verde	111	Coimbra	130	Inglês (EUA)	337
Reino Unido	53	Sintra	89	Inglês (Reino Unido)	143
Vietname	45	Braga	97	Espanhol	78
Estados Unidos da América	37	Cascais	90	Vietnamita	38
Espanha	37	Vila Nova de Gaia, Porto	88	Francês (França)	35
Suíça	31	Almada, Setúbal	82	Espanhol (Francês (França))	29
França	30	Mindelo, Cabo Verde	81	Turco	28
Turquia	28	Aveiro	78	Italiano	26

Fig.4.10 Estatísticas do Facebook, referentes à quantidade de fãs consoante o país e idiomas.

A entrevista tem como principal objectivo a “obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto ou problema” (Marconi e Lakatos, 1999:95) e “alarga ou rectifica o campo de investigação das leituras” (Quivy e Campenhoudt, 2005:69), levantando e afinando questões que o investigador não teria pensado espontaneamente por si.

Para conseguirmos verificar a opinião, dos administradores das páginas divulgadas, relativamente à construção da plataforma e-commerce, e para que consigamos verificar que temas deveremos colocar, utilizamos a metodologia qualitativa. Para a estruturação desta investigação foi necessário recorrer a 6 entrevistas semi-estruturadas, com os administradores de duas páginas de bijutaria, 2 páginas de cake-desing e duas de costura, seguindo o seguinte guião de entrevista:

- Como pode descrever a sua experiência com a divulgação da sua página na Handmade, nós apoiamos?
- Pretendemos criar uma plataforma e-commerce , gostaria de fazer parte deste nosso projeto?
- Sendo que o seu negócio iria estar disponível nesta plataforma, que conteúdos gostaria de ver, colocar?
- Além da comercialização dos produtos, que outros temas gostaria de ver na plataforma?

- Qual a sua opinião sobre este tipo de divulgações?

4.1.1 Análise do conteúdo das entrevistas

Para podermos analisar as entrevistas realizadas dividimos as mesmas por categorias de análise:

- Experiência com a divulgação da página

Ao analisarmos as entrevistas realizadas, verificamos que todas as entrevistadas demonstraram um grande afeição pela página “Handmade, nós apoiamos”, e que todo o trabalho por nós realizado obteve sempre um grande sucesso, todos conseguiram aumentar o número de seguidores e o numero de encomendas, mas mais do que isso conseguiram começar a ter um lugar neste mercado online, conforme podemos verificar pela opinião de uma das entrevistadas “Conseguir aumentar o número de fãs da minha página e até algumas encomendas”

- Conteúdos / Temas

Como já foi referido, a amostra entrevistada divide-se por diferentes áreas de negócio como a bijutaria, o cake design e a costura, para que as opiniões sobre os temas pudessem variar. Aqui podemos verificar que um dos espaços mais pedidos foi o de Workshops, ou seja a criação de um tutorial onde fosse indicado locais com vários workshops destinados ao cake design e à costura, outro tema que também deveria ser colocado seria moda e tendências, e um outro com os chamados DIY¹⁰, para que os seguidores possam criar as suas peças, de modo a serem também um pouco empreendedores.

- Opinião geral sobre a divulgação

Todos os entrevistados, ficaram satisfeitos por terem uma página que os apoia, são da opinião que deveriam haver mais, pois devido à grande quantidade de pequenos negócios espalhados pelo Facebook é cada vez mais difícil sobressaírem: “Este tipo de divulgação é sempre de louvar, porque só assim estes pequenos negócios são conhecidos pelo público”.

As principais conclusões que podemos retirar destas entrevistas, é que todas as divulgações por nós efetuadas têm tido bastante sucesso e que existe uma falta de

¹⁰ Do It Yourself – Tradução para português : Faz tu mesmo.

apoio para com estes pequenos negócios, sozinhos não conseguem ir muito longe e estas iniciativas ajudam-nos bastante.

As opiniões relativamente aos conteúdos e temas mostraram ser bastante importantes para a construção do e-commerce, porque para além de uma plataforma de vendas será necessário ter algo mais que cativa os possíveis seguidores e compradores, mas também é necessário existir tutoriais que ajudem estes empreendedores, que tenham informação de locais onde possam desenvolver as suas capacidades, obter ideias para novas peças.

Por fim, podemos verificar que todos pretendem que nós nos mantenhamos ativos e que continuemos o nosso trabalho, promovendo os seus negócios.

5 DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DO PROJECTO

5.1 Construção da plataforma e-commerce

Para a construção do protótipo e-commerce, efetuámos um cronograma da plataforma (Fig 5.1), assim podemos verificar quais os temas que deveriam ser colocados, e como deveria estar o site estruturado.

Assim, todos os administradores das páginas de Facebook que queiram fazer parte do e-commerce, deverão efetuar um registo na plataforma, com todos os dados de cliente e do seu negocio, nesta fase deverão colocar também os doze artigos que pretendam comercializar.

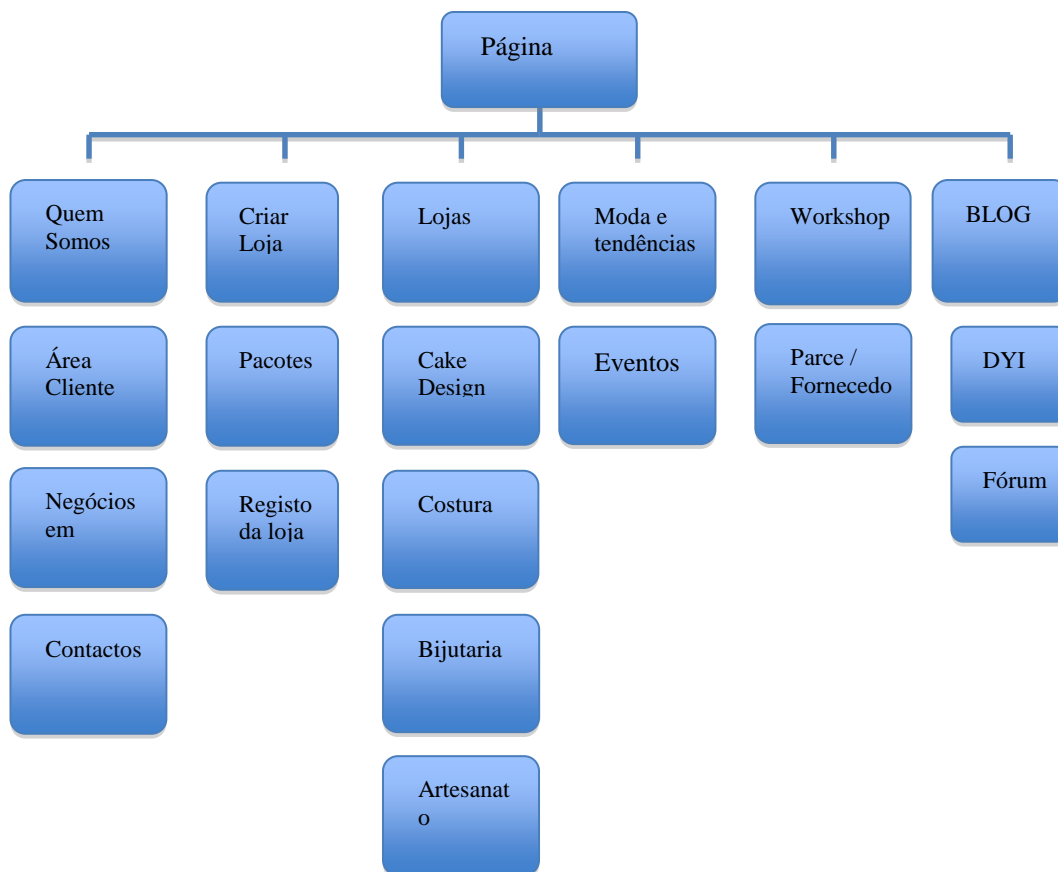


Fig. 5.1 Mapa plataforma e-commerce

Na página principal vamos ter acesso às áreas, “Quem Somos”, “Criar loja”, “Lojas”, “Moda e tendências”, “Workshops e Blog” (Fig 5.2).



Fig.5.2 Homepage da plataforma

Ao acedermos a “Quem somos” (Fig. 5.3), temos uma introdução breve do nosso conceito, nessa mesma área todos os clientes que já tenham efetuado o registo,

poderão aceder à sua conta através da “área cliente” onde poderão visualizar os produtos que têm destaque e efetuar alguma alteração das fotografias colocadas. Nos contactos estará visível o endereço de email e da página de Facebook.



Área de Cliente

Email *

Password *

Fig.5.3 Secção “Quem Somos” da plataforma

Na secção “Criar loja” (Fig. 5.4), os clientes poderão então criar a sua loja com todos os dados do negócio, e poderão carregar as doze imagens, nesta primeira fase a opção pacotes não estará disponível, pois será necessário criar um plano de marketing para verificarmos quais os valores que deverão ser cobrados, quantos artigos poderão estar visíveis e a periodicidade dos mesmos.

[QUEM SOMOS](#)
[CRIAR LOJA](#)
[LOJA](#)
[MODA E TENDÊNCIAS](#)
[WORKSHOPS](#)
[BLOGUE](#)

Crie e personalize a loja com os seus dados e imagens:

Nome da loja *

First Last

Email *

Acerca da Loja *

Dados do Artesão

Nome *

First Last

NIF *

Morada *

Carregue aqui as suas fotografias:

Fig.5.4 Secção “Criar Loja” da plataforma

Na área “Lojas” (Fig. 5.5), poderemos visualizar todas as lojas por categorias, “Cake Design”, “Costura”, “Bijuteria” e “Artesanato tradicional”, para facilitar a procura dos público-alvo.

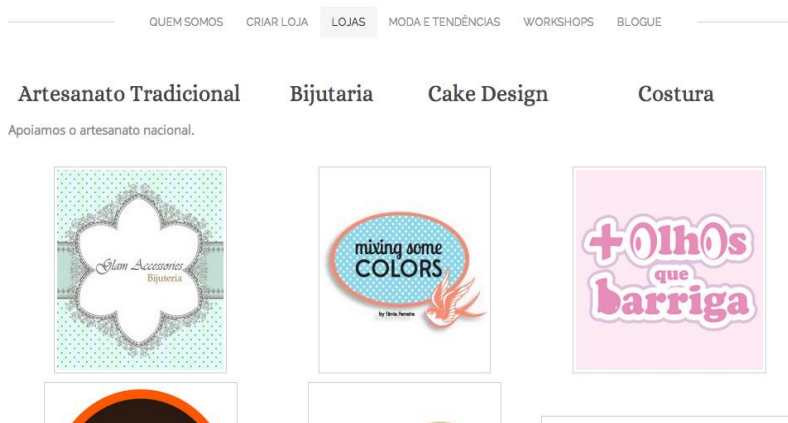


Fig.5.5 Secção “Lojas” da plataforma

Na secção “Moda e tendências” (Fig. 5.6), vamos colocar as tendências para cada estação e vamos dando algumas sugestões de acessórios que poderão utilizar. Na área eventos, vão estar colocadas as datas das feiras de artesanatos mais conhecidas, ou sugeridas pelos nossos artesãos.

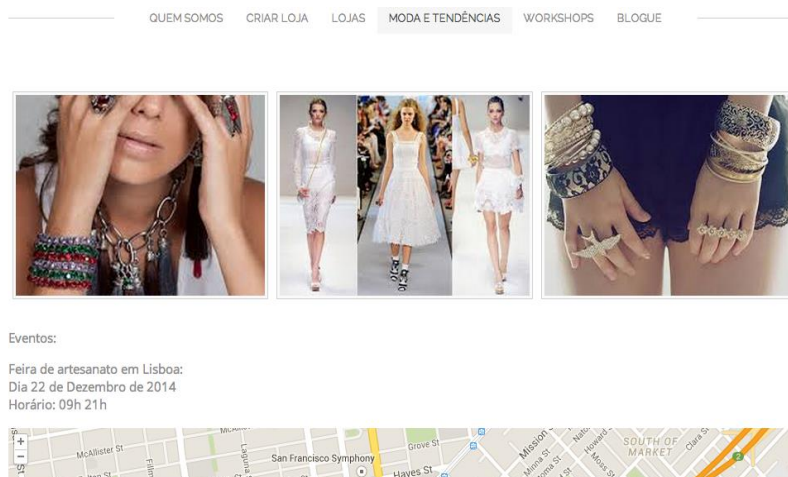


Fig.5.6 Secção “Moda e tendências” da plataforma

Na área “Workshops” (Fig. 5.7), serão colocadas as datas dos workshops, que se irão realizar e algumas fotografias que os nossos artesãos nos mandem dos workshops frequentados. Em “Parceiros e Fornecedores” teremos acesso a páginas que vendam artigos de tecidos, acessórios, utilitários para culinária, artigos que são utilizados pelos nossos artesãos.

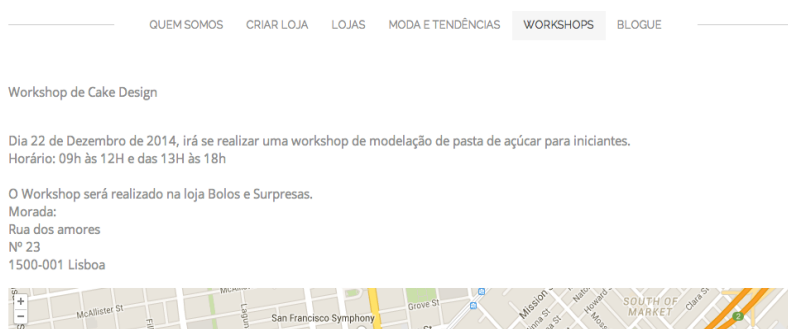


Fig.5.7 Secção “Workshops” da plataforma

Por fim na secção “BLOGUE” (Fig. 5.8), podemos visualizar o nosso blogue, onde são colocados alguns artigos que achamos interessantes, algumas publicações da nossa página de Facebook, teremos também um tutorial DIY, e um fórum para que todos os nossos seguidores artesãos ou não possam trocar ideias.

DIY

DIY

Blogue

sexta-feira, 21 de Fevereiro de 2014

Os verdadeiros artistas
Ufaaaa! Finalmente sexta-feira, mas apesar de estar de fim de semana, não quer dizer que "pare", faço algo mais, que me dá um grande gozo, que é a gestão da página "Handmade, nós apoiamos".

É incrível a quantidade de pessoas, que criam peças, sejam bijuteria, tecido, beleza... tudo o que criam, são autênticos objetos

handmadenosapoiamos@gmail.com

Start a topic

2 forums

News Community news	0 posts
Off-topic All things off-topic	0 posts

New Members (1 total members)

See all

Fig.5.8 Secção “Blogue” da plataforma

6. CONCLUSÃO

No início deste projeto de mestrado, os nossos principais objetivos eram verificar o grau de notoriedade, ajudar a desenvolver estes negócios e construir o protótipo da plataforma e-commerce.

Relativamente ao estudo exploratório utilizado, podemos verificar que existiam três temas distintos, como foi a experiência com a divulgação, quais os temas/conteúdos que gostaria de ver na plataforma e qual a opinião geral sobre este tipo de divulgações.

Relativamente à primeira experiência, apurámos que o nível de satisfação dos artesãos é elevado, e que o facto de estarem a conseguir mais encomendas é sinal que a população também opta por um artigo nacional.

Ao verificarmos os temas/conteúdos, podemos constatar que todos são bastantes semelhantes, pretendendo que a plataforma seja interessante para o artesão, onde possam ter informações de workshops e algumas ideias de tendências, mas também terá que ser apelativo para o seguidor.

Foram criadas secções específicas, com pontos de interesse para os artesões, como para os seguidores que podem ter mais do que um site de vendas, mas também um sítio onde poderão retirar ideias, e conversar com outras pessoas com os mesmos interesses. Podemos também verificar que o nível de satisfação é bastante elevado, e que é pretendido que continuemos este nosso projeto.

Por fim, constatámos que os entrevistados pretendem que estas divulgações continuem, e que com a nossa ajuda poderão criar um negócio sustentável.

Com as estatísticas do facebook, ficámos a conhecer o universo dos nossos seguidores, verificamos que temos alguns homens a fazer artesanato e que pertencem aos 9% dos nossos seguidores, sendo a grande maioria do público da nossa página feminino com 90%. Podemos constatar que dos 6747 seguidores, 5488 são portugueses, o que quer dizer que todo o trabalho que temos desenvolvido para o comércio de artesanato português está a ser bem sucedido.

Um dos resultados mais interessantes que podemos verificar com este trabalho é que desconhecíamos por completo a enormidade de negócios espalhados pelo Facebook.

Em suma, verificámos que a investigação exploratória foi fundamental para a construção do protótipo da plataforma e-commerce, tendo esta sido idealizada com base nas respostas dos entrevistados, com as estatísticas podemos verificar que as horas escolhidas para serem feitas as divulgações são as mais adequadas, e que precisamos de dar a conhecer o pequeno universo de homens artesãos que existem no Facebook.

Como limitações, sentiu-se dificuldades no acesso a informações relativas aos negócios no facebook, ao funcionamento das páginas, assim como não foi fácil encontrar a informação de como funcionam as divulgações, ou seja, uma página ao efetuar uma publicação apenas 10% dos seguidores a conseguem ver, no entanto não conseguimos encontrar informação específica do seu funcionamento.

Sentimos, com isto, que alcançámos vários dos objectivos propostos, tendo desenvolvido um protótipo de uma plataforma *e-commerce*, que possibilita que todos os negócios envolvidos consigam alcançar uma diferente visibilidade, e quiçá internacionalizarem os seus produtos dando a conhecer o nosso país.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aguiar, S. (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>

(Consultado a 10 de Julho de 2013)

Almeida, V. (2003). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa: Áreas Editora.

Assunção, F. (2008). *Do emprego à empresa? Uma reflexão sobre o autoemprego, a pequena propriedade e o empreendedorismo*. Trabalho apresentado ao 6. Congresso Português de Sociologia, Lisboa. <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/407.pdf> (Consultado a 18 de Dezembro de 2013)

Boellstorff, T. Horst, Heather A, Miller, D. (2011) *Rethinking Digital Anthropology*. <http://www.socsci.uci.edu/~tboellst/bio/Rethinking.pdf> (Consultado em 12 de Julho de 2014)

Carvalho, J. C. e Dias, E. B. (2000). *e-Logistics e e-Business*, Edições Sílabo, LDA pp.155-158.

Carvalho, J.C. e Encantado, L. (2006). *Logística e negócio electrónico*, SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A, pp.31-60.

Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf (Consultado 18 de Dezembro de 2013)

Charlesworth, A. (2009). *A Revolução Digital* (p.6-47), Dorling Kindersley, ISBN: 978-989-550-849-5.

Clamp, C. A., & Alhamis, I. (2010). *Social Entrepreneurship in the Mondragon Co-operative Corporation and the Challenges of Successful Replication*. *The Journal of Entrepreneurship*, pp 149-177 N°2.

- Filion, L. J. (1991). *O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial*. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, jul./set. Revista,
- Ford, R. e Wiedemann, J.(2010). *The Internet Case Study Book* TASCHEN GmbH, pp.108-151 ISBN 978-3-8365-1895-6.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*. *The Journal of Marketing*, 60(3), pp. 50-68.
- Hortinha, J. (2001), *e-Marketing – Um Guia para a Nova Economia*, Edições Sílabo (cap.3, 71-94; cap.10, p.189-207)
- Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa.
- Kotler, Q. (1996). *Administração de Marketing - Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Jonh Willey & Sons, Inc., Hoboken; New Jersey.
- Kozinets, R. V. (1997). *On netnography: Initial Reflections on Consumer Reserarch Investigations of Cyberculture*. Evanston, Illinois.
- Liebermann, Yehoshua e Stashevsky, Shmuel (2009). *Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 26 (4), pp.316-331.
- Lima, F. (2012). *O Comércio Electrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online*. Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing da ESCS.
- Marx, K. (1976). *Capital* pp.163-177.Nº1
- Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Berg Publishers, pp.39 – 60
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge, UK: Polity Books.
- Neto, I. (2011). *Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional:A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação*. Relatório de estágio com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho.

O'Connell, B.(2002). *B2B.com. Ganhando dinheiro no e-Commerce Business-to-Business*, São Paulo: Makron Books.

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consultado a 12 de Julho de 2014)

Rosales, M. (2009). *Cultura Material e Consumo – Uma Introdução*, Edições Celta, pp.2-3.

Santos, C. (2011). *RESILIÊNCIA - Um estudo da associação da resiliência do gestor e o sucesso do empreendimento no contexto das micro e pequenas empresas*. Dissertação apresentada à Faculdade Campo Limpo Paulista, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração das Micro e Pequenas Empresas.

Schumpeter, J (1988). A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico*, 3ª edição, São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda. pp. 168.

Shane, S. et al. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–280.

Shih,C.(2010). *The Facebook Era, tapping online social networks to market, sell and innovate!*, New York: Prentice Hall.

Trepper, C. (2000). *Estratégias de e-commerce*. Rio de Janeiro: Campus.

Anexos

Entrevista

Como pode descrever a sua experiência com a divulgação da sua página na Handmade, nós apoiamos?

Pretendemos criar uma plataforma e-commerce , gostaria de fazer parte deste nosso projeto?

Sendo que o seu negocio iria estar disponível nesta plataforma, que conteúdos gostaria de ver, colocar?

Além da comercialização dos produtos, que outros temas gostaria de ver na plataforma?

Qual a sua opinião sobre este tipo de divulgações?