

08.

Resgatando o património do artesanato português através dos meios digitais

Rescuing the Portuguese handicraft heritage through digital media

Nuno Martins

ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura
IPCA – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
nunomartins.com@gmail.com

Heitor Alvelos

ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura
FBAUP – Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
halvelos@gmail.com

Abhishek Chatterjee

ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura
FBAUP – Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
abhishek.c85@gmail.com

Sara Silva

IPCA – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
fmsarasilva@gmail.com

No panorama português, evidencia-se uma herança de técnicas artesanais de elevado valor simbólico e histórico. A instrução da arte manual prevalece a cada geração, mas receia-se a sua eventual extinção pela escassez de recursos. Através deste projeto pretende-se contribuir para a revitalização deste património artesanal e potenciar a sua divulgação e comercialização através dos meios digitais. Mais concretamente, este projeto consiste no desenvolvimento de um website, no formato marketplace, dedicado exclusivamente a produtos artesanais portugueses. Este tipo de mercado virtual consiste numa plataforma que funciona como um intermediário comercial. Na plataforma é disponibilizado aos lojistas um espaço e um conjunto de ferramentas de apoio à divulgação e venda dos seus produtos (Turban et al. 2009).

Neste artigo, começamos por descrever o projeto; analisamos de um conjunto de referências marketplace; e apresentamos os resultados parciais da plataforma em desenvolvimento no presente estudo.

Palavras-chave UI/UX design, marketplace, artesanato.

In the Portuguese panorama, it is evident an inheritance of artisan techniques of high symbolic and historical value. The instruction of manual art prevails with each generation, but fears its eventual extinction by the scarcity of resources. Through this project it is intended to contribute to the revitalization of this artisanal heritage and to promote its dissemination and commercialization through digital means.

More specifically, this project consists of the development of a website, in the marketplace format, dedicated exclusively to Portuguese handicraft products. This type of virtual market consists of a platform that functions as a commercial intermediary. In the platform, shopkeepers are given a space and a set of tools to support the dissemination and sale of their products (Turban et al., 2009).

In this paper, we begin by describing the project; we analyze from a set of references marketplace; and we present the partial results of the platform under development in this study.

Keywords UX/UI design, marketplace, craftsmanship.

1. O Projeto Anti-Amnesia

O presente estudo insere-se no projeto Anti-Amnesia, do Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura (ID+), que tem como objetivo a investigação em Design como agente para a regeneração e reinvenção, narrativas e materiais, de culturas e técnicas de manufatura portuguesas em desaparecimento.

Argumenta-se que a investigação em design de comunicação e produto desempenha um papel complementar na recuperação digna dos modelos de produção tradicionais, conforme os seguintes quatro casos de estudo de ofício:

- tecelagem artesanal (representado pela comunidade de Almalaguês, Coimbra);
- azulejaria tradicional;
- indústria do calçado (representado pelas empresas Netos, Sanjo e Cortebel);
- impressão tipográfica (representado pela Tipografia Damasceno).

Assente no inventário, interpretação e comunicação destas quatro realidades, pretende-se gerar um modelo que pode beneficiar a sua aplicabilidade. Tenciona-se experimentar a hibridização de materiais e a contemporização de estéticas dos referidos contextos, a fim de fomentar um renovado interesse dos consumidores e o desenvolvimento de novas possibilidades conducentes a produtos inovadores.

Esta proposta distingue-se de uma série de exercícios contemporâneos que empregam modelos a produtos tradicionais de modo indiscriminado, o que contribui para a sua distorção, substituição ou esquecimento das suas características endógenas únicas¹.

2. O Marketplace

Perante o atual consumo de massas, numa sociedade altamente industrializada, o produto artesanal adquire notoriedade pelo sua singularidade e vínculo simbólico ao património cultural e regional. Nos últimos anos, a crescente afluência turística registada em Portugal, tem sido um importante contributo para o aumento da procura de produtos locais e de artesanato.

No entanto, as indústrias tradicionais do Norte e Centro de Portugal enfrentam também novos desafios de longevidade — em grande parte devido a novos modelos de produção, mudanças de consumo e uma ausência pública de narrativas associadas.

Nos próximos anos, prevê-se uma evolução significativa desta área, pela inclusão do design e da tecnologia como agentes potenciadores do modelo atual, ao proporem novos recursos, sem comprometerem a identidade e autenticidade do artesanato.

Averigua-se, desse modo, a relevância em introduzir no artesanato português os meios digitais, de modo a que esta área consiga responder às novas formas de comercialização e de consumo. Neste sentido, o presente estudo consiste no desenvolvimento de um website, no formato *marketplace*, dedicado exclusivamente a produtos artesanais portugueses.

O *Marketplace* é um modelo de comércio eletrónico coletivo que opera como um centro comercial ou mercado, no qual várias lojas usufruem desta infraestrutura para aumentar a sua visibilidade e volume de vendas (Hong & Cho, 2011).

Identificam-se como principais vantagens deste tipo de plataforma, a configuração instantânea de um perfil para vendas, com um arquétipo pré-definido (isento de burocracia); e o acesso a recursos internos que otimizam a gestão do inventário, encomendas, expedição e apoio ao cliente com um investimento de baixo risco. Este modelo revela-se vantajoso sobretudo para os pequenos e médios comerciantes, que conseguem ter uma loja *online* (num *site* com elevado número de visitantes), através de investimento bastante reduzido.

3. O Artesanato no Marketplace

Neste capítulo analisamos cinco referências de *marketplace*, internacionais e lusófonas, reservados ao setor artesanal, de modo a identificar mais-valias e eventuais lacunas.

Etsy

A Etsy² (fig. 1) foi criada em 2008, nos Estados Unidos, com o intuito de responder a uma lacuna de lojas de comércio eletrónico de referência de produtos artesanais.

Neste *marketplace* é possível encontrar uma grande variedade de produtos como: joias, acessórios, roupa, calçado, decoração, ocasiões, brinquedos, arte e peças vintage. Cada vendedor detém uma página exclusiva para o seu negócio, com uma biografia, listagem dos seus produtos, políticas de consumo, galerias e espaço de opinião.

Os comerciantes são responsáveis pela logística do seu negócio o que, de certo modo, pressupõe competências estratégicas e um elevado nível de dedicação. No entanto, este *marketplace* providencia uma ferramenta de gestão interna que agiliza esse processo.

Contudo, o vendedor não é o proprietário legal da sua loja e compromete-se a pagar taxas e comissões à plataforma de modo a usufruir do seu canal de vendas. Qualquer transgressão grave dos termos e condições do Etsy implica o encerramento da loja virtual sem aviso prévio.

¹ Conteúdo adaptado da descrição da ficha do projeto, disponível em: <http://idmais.org/pt-pt/project/anti-amnesia-design-research-as-an-agent-for-narrative-and-material-regeneration-and-reinvention-of-vanishing-portuguese-manufacturing-cultures-and-techniques/>

² Etsy. Disponível em: <https://etsy.com/>

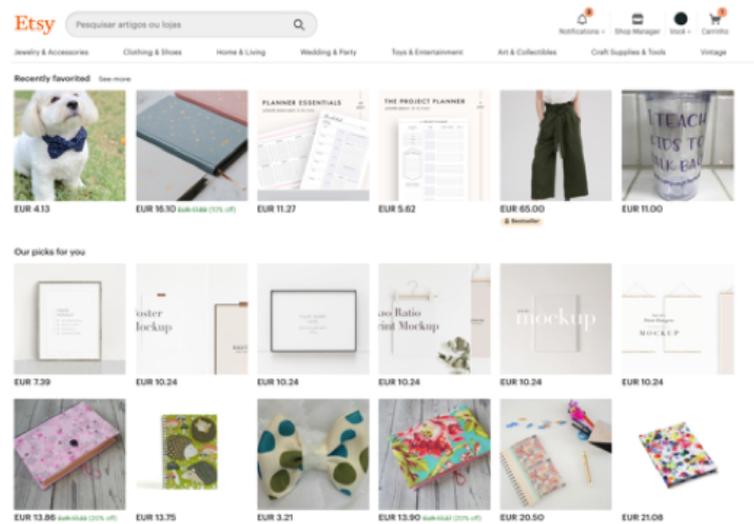


Figura 1. Página inicial do Etsy

O *website* apresenta uma estrutura sólida, com um design limpo, intuitivo e resumido ao essencial, consequência de inúmeras iterações. Entretanto, conclui-se que qualquer alteração gráfica efetuada pela equipa corporativa provoca o descontentamento dos utilizadores, por quebrar o padrão com o qual estão já familiarizados.

No entanto, a ascensão constante do Etsy impulsiona o lançamento de uma aplicação, disponível em duas versões: *sell on Etsy* (para vendedores) e *Etsy* (para os consumidores).

Mas, apesar da sua identidade firme, verifica-se uma inconsistência no seu regulamento, o que permitiu a abrangência das categorias de produto disponíveis e, atualmente, é possível adquirir artigos industrializados ou conteúdo digital, o que implica uma desvantagem competitiva.

Artesanei

Com um propósito e estrutura equivalente ao exemplo anterior, a plataforma Artesanei³ (fig. 2) estabelece-se no Brasil como um *marketplace* para a aquisição de produtos artesanais. Promove um vínculo afetivo entre os intervenientes, tanto online como offline (no caso de eventos, feiras e mercados físicos), para criar, vender e comprar itens exclusivos ou personalizados.

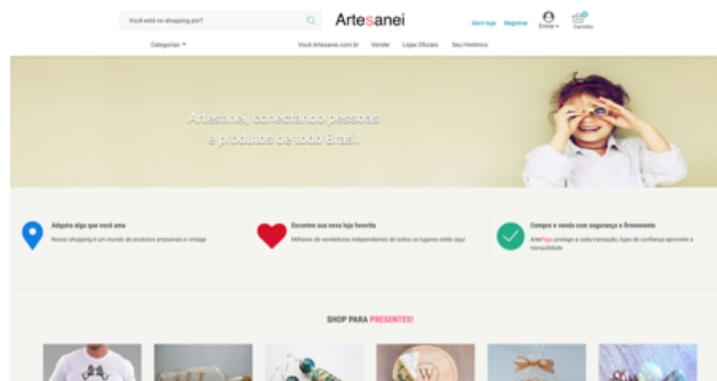


Figura 2. Página inicial do Artesanei.

Descreve-se como um ecossistema impulsionado pela sua comunidade multifacetada e tem como principal objetivo fortalecer os negócios sustentáveis. Esta infraestrutura cobra uma comissão por cada venda e, para além de segmentar em lojas oficiais e negócios particulares, autoriza também o comércio grossista. Evidencia-se também a sensibilidade em adaptar este conceito de comércio eletrónico ao mercado brasileiro, daí possibilitar a aquisição parcelada.

Através de um investimento de baixo risco, o utilizador pode listar os seus produtos, continuamente associados ao seu perfil de loja, e usufruir de uma ferramenta simples para gerir o seu negócio.

Verifica-se uma ambiguidade na taxonomia, que indica quatro categorias sem hierarquia – acessíveis através do submenu, mas que também redireciona para uma página com um extenso reportório de classes, o que prejudica a experiência do utilizador.

Para além disso, constata-se alguns constrangimentos na usabilidade, como links inativos que induzem a uma ação aparente e, na sua versão móvel, denotam-se alguns distúrbios no design como: a ausência de acesso imediato às categorias; e o menu desnecessário que apenas enumera um item, que também é acessível pelo ícone de utilizador. Por não respeitar os padrões de design, a caixa de pesquisa surge acima do menu, que infringe a estrutura habitual.

³Artesanei. Disponível em: <https://artesianei.com.br/>

BIA

Em Portugal, inúmeras empresas introduziram-se como intermediários de referência que concedem um espaço digital para a transação de equipamentos em segunda mão. Perante este critério popular, David Ferreira apercebeu-se de uma oportunidade de negócio e idealizou o BIA⁴. Este marketplace distingue-se por apenas negociar produtos novos, desde tecnologia a moda, livros, beleza, desporto, eletrodomésticos e, por fim, artesanato. Em contraste às restantes propostas de mercado virtual, esta plataforma não cobra taxas de adesão ou mensalidades. No entanto, rege-se por um processo de inscrição bastante seletivo, o que implica uma desvantagem comercial. Tal como descreve a gerente Ana Lindeza, em entrevista ao portal de notícias New in Town (Nit), “a nossa ideia é angariar vários comerciantes que tenham lojas físicas e online. Eles marcam uma reunião connosco e acordamos os artigos que vão vender” (Lindeza, A. 2017). Divulgam-se através das redes sociais e detêm uma estratégia de comunicação coerente e cativante que converte em tráfego para o website. De momento, este marketplace encontra-se em manutenção.

Feira de Barcelos

O site a Feira de Barcelos (fig. 3) dedica-se à divulgação da indústria tradicional do Minho e o seu catálogo segmenta os artigos pela sua técnica de produção, como: cerâmica, madeira, cestaria, estiraria e bordados. Esta loja virtual surge por iniciativa de uma família barcelense, com o objetivo de qualquer artesão negocie as suas peças.

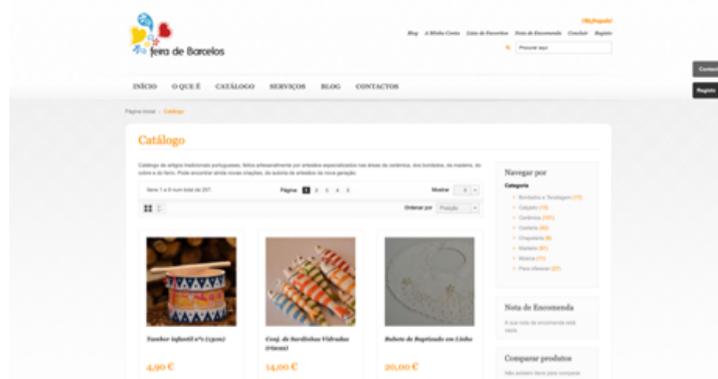


Figura 3. Página inicial da Feira de Barcelos

Idealizado pela Associação de Artesãos de Barcelos, a capital do artesanato em Portugal, a Feira de Barcelos⁵ é um *Marketplace* que permite vender artesanato mediante uma solicitação de adesão. Para além do comércio eletrónico, exercem também serviços personalizados para entidades, grupos ou particulares. Denota-se também a existência de um blog com conteúdo institucional. A inscrição na plataforma implica um contacto com os proprietários para negociar as peças a listar. Contudo, o catálogo online não indica a origem da peça e depende da disponibilidade e tempo de entrega, sujeito a confirmação do artesão, apesar de permitir a sua aquisição imediata. A arquitetura de informação e estrutura do website apresenta-se claramente e sem qualquer entrave à interação. No entanto, afere-se a ausência de uma versão responsiva (adaptada a dispositivos móveis), que é já considerado um critério indispensável. E, apesar de ser um website de comércio eletrónico, não detém um certificado SSL, um protocolo de segurança essencial para assegurar a proteção nos pagamentos online. Mesmo com uma premissa excelente, a precária divulgação, principalmente nos meios digitais, não permite investir na plataforma corretamente e muitos desconhecem a sua existência.

Mercado Shop

O Mercado⁶ (fig. 4) é um *Marketplace* português e funciona por curadoria. Tiago Centeio, o proprietário, viaja pelo país para selecionar as melhores peças, geralmente exclusivas, para vender na sua loja e, desse modo, igualmente valorizar e divulgar o design artesanal nacional. O projeto surge da aliança entre a tradição artesanal e a criatividade de designers contemporâneos, para responder a nichos específicos. No entanto, o processo de seleção aparenta ser altamente subjetivo, na linha do gosto pessoal dos responsáveis do site. Com uma interface minimalista e intuitiva, com elevada coerência gráfica, os produtos organizam-se por categorias, temas, designers e marcas, com uma produção fotográfica de elevada qualidade. Pela sua índole de coleção, não permite a inscrição na plataforma para vender. O site está disponível em inglês, ao contrário os restantes exemplos apresentados. No entanto, não detém um certificado SSL. A sua versão mobile, na qual geralmente identificam-se as principais lacunas de interação, carece apenas de uma revisão nas áreas de interação, devido aos itens demasiado pequenos no menu.

⁴ BIA. Disponível em: <https://bia.pt/>

⁵ Feira de Barcelos. Disponível em: <https://feiradebarcelos.com/>
o seu nome é homenagem à emblemática feira semanal que ocorre à quinta-feira.

⁶ Mercado Shop. Disponível em: <http://mercadoisashop.com>

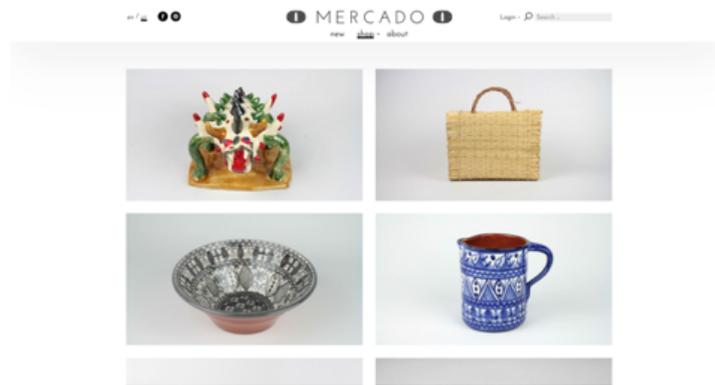


Figura 4. Página inicial do Mercado Shop

Para além disso, os submenus sobrepõem-se e, o das categorias, tem um scroll interno, o que prejudica o fluxo do utilizador. E, por exemplo, o ícone de acesso ao carrinho de compras encontra-se oculto no menu expansível, o que prejudica a experiência de utilizadores, nomeadamente os utilizadores principiantes.

4. Desenvolvimento da plataforma

Para o desenvolvimento da plataforma, adotamos a estratégia de Design Science Research Methodology (DSRM), um método de Blessing e Chakrabarti (2014), para estabelecer os objetivos do projeto, conforme os seguintes seis critérios: identificar os tópicos gerais de interesse; verificar os atuais conhecimentos; clarificar critérios, principais questões e hipóteses; selecionar o método de investigação; determinar quais as áreas de relevância e contribuição; e formular o plano de investigação.

Para iniciar o desenvolvimento, adaptou-se o conceito Agile, um processo de gestão que segmenta o projeto em seis curtas fases de trabalho com o intuito de iterar e efetuar adaptações sistemáticas. É possível, a cada ciclo, complementar a pesquisa e redefinir questões previamente estabelecidas de modo a gerar um produto eficaz e congruente às exigências do público-alvo.

Para além de agir em conformidade aos princípios de UI/UX Design⁷, considera-se pertinente empregar um design baseado na empatia que, segundo Tim Brown (2009), é uma disciplina que procura entender as componentes heurísticas para otimizar a experiência do utilizador. Para assegurar esse fluxo intuitivo, adotamos os princípios do livro *“Don’t make me think”*, de Steve Krug (2013) que, em suma, refere critérios fundamentais na estrutura e criação de um *website*.

Por conseguinte, determina-se a taxonomia do *marketplace*: acessórios, roupa, calçado, utensílios, decoração e ocasiões; com filtros por categoria, subcategoria, material, ofício, região e preço. Aqui, qualquer artesão pode aderir e criar uma loja para vender os seus produtos.

Sequente à consolidação da arquitetura do *website*, efetuamos os primeiros esboços, para estabelecer a estrutura visual e o fluxo de interação. Este esboço permite, de um modo rápido e flexível, identificar e resolver eventuais problemáticas.

Após essa avaliação geral, avançou-se para o desenvolvimento de um protótipo de baixa-fidelidade para efetuar os primeiros testes A/B. Estes testes consistem na apresentação de duas versões da mesma página a sujeitos distintos, para averiguar qual a solução que apresenta a maior taxa de conversão (o clique).

Para tal, emprega-se a estratégia Sprint Design, de Jake Knapp (2016), que se baseia num ciclo de cinco fases, distribuídas pelos cinco dias úteis, para criar, desenhar, desenvolver e testar ideias (fig. 5).



Figura 5. Fluxograma do método Sprint Design, de Jake Knapp (2010).

Este processo contínuo estimula a produtividade e possibilita a obtenção imediata de feedback a cada iteração, até determinar uma solução adequada, com um fluxo eficiente.

Assim, reúnem-se as condições necessárias para desenvolver um protótipo de alta-fidelidade através do sistema Atomic Design que, tal como sugere o fluxograma apresentado na figura 6. Adotar este método assegura uma coesão do projeto a longo-prazo, pelos componentes reutilizáveis, e permite otimizar o fluxo de trabalho através de um método pragmático.

⁷UI/UX significa **User Interface** (estética do produto) e **User Experience** (interação entre utilizador e produto), respetivamente

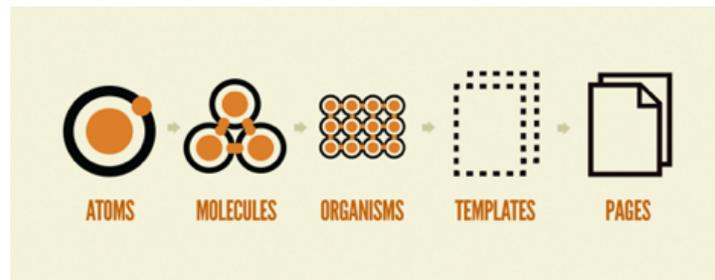


Figura 6. Representação ilustrativa do sistema Atomic Design, de Brad Frost (2016).

Estima-se a necessidade de consumir três iterações que consistem na atribuição de tarefas a uma pequena amostra de cinco utilizadores⁸, para definir o protótipo final. Através do método *eye-tracking* ou *mouse-tracking*⁹, regista-se o comportamento durante a interação com o *website*, o que permite identificar e resolver eventuais lacunas na usabilidade.

A conclusão deste projeto, que consistirá no desenvolvimento de um protótipo de alta-fidelidade, conforme os princípios de UX Design, está previsto para o mês de março de 2020.

4. Referências Bibliográficas

- BLESSING, L; CHAKRABARTI, A. (2014). *DRM*. Heidelberg: Springer.
- BRAD, F. (2016). *Atomic Design*.
- BROWN, T. (2019). *Change by design*. Nova Iorque: Collins Business.
- CHEAH, I; PHAU, I; LIANG, J. *Factors influencing consumer's attitudes and purchase intentions of e-deals*. Marketing Intelligence & Planning, v. 33, p. 763-783.
- DE SOUZA FRANCO, R. (2018). *Uma análise sobre a estratégia de Marketplace*.
- GOTHELF, J; SEIDEN, J. (2013). *Lean UX*. Massachusetts: O'Reilly Media.
- HELLER, S; VIENNE, V. (2018). *Citizen Designer*. Nova Iorque: Allworth Press.
- HONG, I; CHO, H. *The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust*. International Journal of Information Management, Elsevier, v. 31, n. 5, p. 469-479.
- KNAPP, J; KOWITZ, B; ZERATSKY, J. (2016). *Sprint: how to solve big problems and test new ideas in just five days*. Londres: Bantam Press.
- KRUG, S. (2013). *Don't make me think*. Londres: Pearson Education.
- PORTUGAL GLOBAL. *Artesanato Português – Tradição e Design na promoção do património, da cultura e da identidade de um povo*. Portugal Global, v. 111, p. 6-27.
- PREECE, J; ROGERS, Y. SHARP, H. (2015). *Interaction Design: beyond human-computer interaction*. Nova Jersey: Wiley.
- ROCHA, L; MENDES, A. (2015). *Artes e ofícios portugueses*. Lisboa: CEARTE, IEFP.
- SHARON, T; GABBAW, B. (2016). *Validating Product Ideas*. Brooklyn: Rosenfeld Media.
- TRAVIS, D. (2009). *The Fable of the User-Centered Designer*. London: Userfocus.
- TURBAN, E; KING, D; LEE, J; LIANG, T; TURBAN, D. (2009). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- WALTER, A. (2011). *Designing for emotion*. Nova Iorque: A book apart.
- YOUNG, I. (2008). *Mental models*. Brooklyn: Rosenfeld Media.

O projeto Anti-Amnesia (POCI-01-0145-FEDER-029022) é cofinanciado pelo Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), através do Portugal 2020 e do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

⁸ Nielsen Norman, uma consultora de *User Experience* certificada, defende que são apenas necessários cinco utilizadores para descobrir todos os problemas de usabilidade

⁹ *Eye-tracking* e *mouse-tracking* são sistemas de testes de usabilidade que registam o movimento dos olhos ou do cursor e geram mapas de calor, para avaliar o fluxo de interação entre o utilizador e a plataforma em estudo.

