

## EL MARKETING 4.0 COMO FACTOR DE ÉXITO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA SUCURSAL ARTESANAL

Nicole Rochele Cardoso Sucursal<sup>1</sup>

**Resumen:** El contexto digital ha cambiado significativamente incluso las pequeñas empresas, que han sufrido modificaciones para adaptarse a la dinámica actual del mercado. Con el objetivo de comprender esta realidad, y esencialmente empleando las ideas defendidas por Kotler (2017) en el trabajo “Marketing 4.0: de lo tradicional a lo digital”, el presente trabajo abordó las estrategias de Marketing 4.0 utilizadas por una empresa artesanal contemporánea para tener éxito en su pequeños negocios. Se notó que, a partir de las iniciativas actuales, el negocio estudiado alcanza el engagement de su público y una diferenciación significativa para la marca.

Palabras clave: Artesanía. Marketing 4.0. Pequeña empresas.

### 1. Introducción

La artesanía es una actividad ancestral. En la era preindustrial surgió como una opción de subsistencia de familias económicamente desfavorecidas, con su producción centrada en creencias y formas de hacer que fueron transmitidas por los artesanos de generación en generación, de forma arraigada, casi inmutable. Sin embargo, a lo largo de los años, el producto artesanal ha tenido su identidad vinculada al turismo, en gran parte porque puede representar de manera única una cultura local. Sin embargo, con el advenimiento de la tecnología e Internet, se hicieron posibles nuevas formas de socialización, producción y comercio, el mercado cambió claramente y también los productos y las pequeñas empresas artesanales.

Hoy, en la era de la cultura digital, la actividad a veces recordada como algo anticuado, mezclado con el diseño y la temática contemporánea, alcanzó contornos contemporáneos, y con el impulso de la comunicación en la web se volvió de interés para una audiencia cada uno. más grande y más distinto. Los nuevos medios y las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado el panorama empresarial, los consumidores ya no son individuos aislados; ahora, están conectados entre sí (KOTLER, 2010). Tal contexto requiere que el artesano, además de producir piezas más contemporáneas, esté al tanto de las tendencias del consumidor, influenciado directamente por la información que circula en la web y cómo los consumidores se relacionan con ella.

En este escenario, a diferencia de otros sectores del comercio que también se actualizan, la empresa y el emprendedor se modifican para marcharse perfil del cliente y tendencias del mercado. El artesano tradicional se reinventa y da paso al administrador conectado a internet, junto a las innovaciones y que conoce las personas que están conectadas a su marca, consumiendo y relacionando contus productos. Sus estrategias de marketing, a su vez, se transforman orgánicamente para servir a los consumidores digitales, que demandan marcas más humanizadas, que buscan construir relaciones profundas.

En vista de lo anterior, este trabajo tiene como principal objetivo investigar cómo se da el uso de las estrategias de marketing 4.0 por parte de los artesanos modernos a partir del análisis de la presencia digital de una pequeña empresa. Los objetivos secundarios son identificar cómo los artesanos contemporáneos posicionan sus marcas en el entorno del marketing 4.0; verificar qué estrategias de marketing de relaciones y contenido se adoptan para involucrar a los consumidores y explorar el nivel de participación de los seguidores en las publicaciones de las empresas artesanales.

---

1

Especialista en Gestión Empresarial por NIIF. Correo electrónico: nrbrancher@gmail.com.  
Orcid:<https://orcid.org/0000-0003-3184-1454>

La elección de la temática de esta obra no se originó solo en una pregunta personal del autor, quien lleva tiempo practicando trabajos artesanales, sino principalmente por la expresividad, relevancia del consumo y venta de artículos artesanales a través de internet. Actualmente, al teclear el término “manualidades” en el buscador de Google obtenemos 225.000.000 de resultados, lo que demuestra el protagonismo y presencia efectiva de un tema tan antiguo en el mundo digital. Además, es oportuno investigar y conocer más sobre el comercio y la producción artesanal, reconocida desde hace muchos años como una actividad de los pequeños comerciantes y que aún genera ingresos y empleo en la actualidad. Según IBGE - Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, 8,5 millones de brasileños trabajan con artesanías, lo que mueve más de R \$ 50 mil millones / año (PORTAL BRASIL, 2015) y demuestra la importancia económica y social de la actividad, sirviendo, Entonces, qué lema interesante para este trabajo.

Para cumplir con los objetivos propuestos, optamos por el enfoque Marketing 4.0 de Kotler (2017), no solo por su oportunidad, sino fundamentalmente por retratar bien las iniciativas actuales de gestión de marketing que permean organizaciones de todos los tamaños, incluyendo pequeños. Finalmente, para enriquecer y ampliar la base teórica, el trabajo también utilizará otros pensadores, como: Anderson (2006), Castells (2005) y Jenkins (2013).

## **1.1 Fundamento teórico**

Históricamente, el surgimiento del marketing se considera tan antiguo como la actividad comercial, que comenzó con el simple proceso de intercambio de bienes (AMBLER, 2004). Sin embargo, fue durante la segunda mitad del siglo XVII, período marcado por la Revolución Industrial, que la actividad comercial se ha expandido y el marketing realmente se ha expandido. El erudito Ambler explica cuan remotas actividades cony menciona la importancia de las relaciones duraderas. Al parecer, los viejos comerciantes de la época ya estaban alineados con uno de los propósitos actuales del marketing: relaciones satisfactorias y de largo plazo.

[...] El marketing ha existido desde los inicios del comercio, siempre se pensó, no se llamaba así. Los comerciantes no se limitan a comprar y vender; desarrollaron relaciones a largo plazo, que ahora se llamarían valor de marca. Es posible que no hayan sido introspectivos sobre sus métodos comerciales, pero si no supieran cómo satisfacer a sus consumidores mientras obtienen ganancias para ellos mismos, el comercio no habría sobrevivido. (AMBLER, 2004, pág.3)

Kotler define fundamentalmente el marketing como “un proceso administrativo y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta e intercambio de productos y valor para otros” (KOTLER, 2003, p. 3). Sin embargo, debido a que es una de las disciplinas más dinámicas, que sigue rápidamente los diferentes períodos de la vida humana, su concepto tradicionalha ido evolucionando. Usando los estudios de Philip Kotler, veremos que el marketing se ha desarrollado, ha pasado por las fases 1.0, 2.0, 3.0 y actualmente se encuentra en 4.0.

### **1.1.1 Del marketing 1.0 al 3.0**

El primer movimiento de marketing es 1.0. Apareció y moldeó la Revolución Industrial, una época en la que la gente compraba por necesidad y las empresas se preocupaban principalmente por mejorar sus procesos de producción para ganar escala (GRACIOSO, 1997). En general, en este período las iniciativas de marketing tenían el producto como punto de convergencia. Las palabras del primer empresario en producir en serie, Henry Ford, ilustran el pensamiento del administrador de los siglos.XVIII y XIX: "el cliente puede comprar un coche del color que quiera, siempre que sea negro". Los objetivos de marketing siguieron esta dinámica y consistieron únicamente en “empujar” los productos de la fábrica a todo el que quisiera adquirirlos, la lógica de la oferta y la demanda valía la pena. El proceso de comunicación se realizó de forma vertical, de la empresa al cliente.

Durante la fase 2.0, "el marketing se orientó por la relación: cómo hacer que el consumidor

regrese y compre más" (KOTLER, 2010, p. 12), el enfoque estaba en satisfacer los deseos del cliente.. Las personas vivían en la era de la información, tenían más acceso al conocimiento y la gama de productos ofrecidos era mayor, tenían opciones. Las formas de comercialización ya no eran tan sencillas. Sin embargo, durante el Marketing 2.0 el consumidor seguía siendo visto como un objetivo pasivo en términos de campañas marítimas Después de todo, seguía sin discernir las estrategias utilizadas para dirigir su compra. En este período, la dificultad consistió en hacer un marketing destacado, que captara la atención de las personas y satisficiera sus deseos y necesidades.

Cuando entramos en el período 3.0, encontramos un marketing centrado en el ser humano en su plenitud, compuesto por mente, corazón y espíritu. La preocupación es desarrollar productos, servicios y culturas organizacionales dotados de valores humanos. Entonces esta el propósito de convencer al cliente de los esfuerzos de las organizaciones para promover acciones a favor de un mundo mejor. En este ciclo, "Vemos que las empresas amplían su enfoque de productos a los consumidores y a los problemas humanos. El marketing 3.0 es la fase en la que las empresas pasan de un enfoque centrado en el consumidor a un enfoque centrado en el ser humano, y en la que la rentabilidad se compensa con la responsabilidad corporativa ". (KOTLER, 2010, Introducción). Kotler explica que las fuerzas sociales, influenciadas por la tecnología y la globalización, definir el Marketing 3.0 a través de la participación y la colaboración, con iniciativas de Marketing Emocional, Marketing Experimental y Valor de Marca para conquistar el ser humano en plenitud.

### 1.1.2 Marketing 4.0: de lo tradicional a lo digital

LOS estabaEl marketing 4.0 se desarrolla en el contexto de internet y la tecnología y, principalmente, en medio del movimiento de convergencia que brindan. En la misma línea, Castells (2005, p. 17) afirma que "la revolución tecnológica y la reestructuración del capitalismo introdujeron una nueva forma de sociedad, la sociedad red", un lugar fértil para la búsqueda e intercambio de conocimientos. La creciente popularidad de las redes sociales permite que los consumidores puedan comunicarse y relacionarse entre sí; e incluso con tus marcas favoritas. Todo esto, obviamente, cambia el papel de las organizaciones y los objetivos de sus acciones de marketing.

En la fase actual del marketing, el poder no está en los individuos, sino en los grupos sociales. Las decisiones de compra son esencialmente sociales, basadas en las opiniones de los demás, formadas durante conversaciones informales sobre marcas o productos. Los círculos sociales han superado el poder persuasivo de las acciones publicitarias, convirtiéndose en una fuente de influencia decisiva, superando incluso las inclinaciones personales. En este sentido, es como si los consumidores "estuvieran protegidos de afirmaciones de marcas falsas o campañas publicitarias astutas y utilizar sus círculos sociales para construir una fortaleza "(KOTLER, 2017, p. 21). Somos testigos de lo que Kotler define como:

[...] una realidad en la que las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales superan a las verticales, exclusivas e individuales, y las comunidades de consumidores se han vuelto cada vez más poderosas. Ahora son más ruidosos. No le temen a las grandes empresas ni a las marcas. Les encanta compartir historias, buenas y malas, sobre sus experiencias de consumo. (KOTLER, 2017, pág.21)

Los consumidores 4.0 buscan implicación, quieren ser corresponsables de la creación de contenidos productos y tienen sentido para productos y marcas. Azambuja y Arendt (2009, p. 12) advierten que "las nuevas posibilidades de las narrativas basadas en herramientas digitales apuntan a la construcción de entornos cada vez más participativos y autoritarios". Incluso se puede decir que el consumidor de esta fase actual del marketing es el hilo conductor de todo el proceso de marketing.g, ya que "Hoy la innovación es horizontal. El mercado aporta ideas y las empresas las comercializan "(KOTLER, 2017, p. 26). Esta horizontalidad también se manifiesta en la relación entre competidores, en la que la colaboración con ellos también se considera fundamental.

Otro aspecto significativo del marketing 4.0 es la importancia de que las marcas cuenten con

defensores leales, personas que siempre estén dispuestas a interceder a favor de la marca. Estos defensores de la marca son extremadamente importantes y estratégicos. Porque en momentos delicados para las marcas, las manifestaciones negativas pueden despertar defensas positivas (KOTLER, 2017). Para aumentar el número de abogados de la marca, Kotler sugiere que los esfuerzos de marketing se dirijan a quienes él llama JMN: jóvenes, mujeres y cibernautas.<sup>2</sup> En su obra, el autor habla de estos abogados y explica que las formas de defensa pueden ser de dos tipos:

Al igual que el conocimiento de la marca, la promoción de la marca puede ser espontánea o estimulada. La defensa de marca espontánea ocurre cuando un cliente, sin ser estimulado o pedido, recomienda activamente una marca específica. De hecho, este tipo de defensa es poco común. Tienes que ser un fan acérrimo para convertirte en un activo defensor de la marca. Se estimula la otra forma de defensa: una recomendación de marca resultante de un estímulo externo. Este tipo de defensa, aunque bastante común, es inerte. Cuando una marca tiene una fuerte defensa estimulada, necesita ser activada por la investigación del consumidor o manifestaciones negativas. (KOTLER, 2017, pág.43)

No obstante, quizás el punto más relevante que aporta el marketing actual es el hecho de que, en una época muy marcada por la tecnología, las interacciones de implicación profunda han demostrado ser la nueva diferenciación. Jenkins (2008) ya apuntaba en esta dirección al afirmar que los marketers “no solo quieren que el consumidor realice una sola compra, sino que también establezca una relación a largo plazo con la marca”(JENKINS, 2008, pág. 98). Adjunto Para ello, Marketing 4.0 recomienda que las empresas se adapten a la naturaleza cambiante del consumidor digital.

En resumen, Kotler explica que el marketing digital y el marketing tradicional deben coexistir en el Marketing 4.0 y redefine el concepto de marketing en la economía digital:

El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, mezcla estilo con sustancia en el desarrollo de la marca y, finalmente, complementa la conectividad de máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer el compromiso. consumidores. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, que ha redefinido los conceptos clave de marketing. (KOTLER, 2017, pág.71)

Partiendo del expresivo y constante crecimiento de las tecnologías y redes y social media, todas las empresas que quieran seguir siendo competitivas deben repensar e innovar su forma de hacer marketing, incluidas aquellas pequeño. Por tanto, se deben implementar estrategias diferenciadas para llegar a este consumidor atento, sociable, transparente y comprometido con empresas realmente involucradas y atentas a las necesidades del cambio. A continuación, el presente estudio abordará las pequeñas empresas presentes en el universo online.línea, centrándose en los del ramo artesanal.

## 1.2 Pequeñas empresas en la economía digital

Debido a las nuevas tecnologías, se puede decir que el flujo del mercado ha cambiado desde el eje vertical al horizontal. Desde su Estas tecnologías permiten que los modos de producción y distribución sean mínimos, resultando en un aumento en la variedad de productos disponibles para la compra. Este movimiento horizontalización del mercado Chris Anderson (2006) chamaba la economía del Long Tail. Según esta teoría, en el mercado de variedades ambientado en

---

2

Según Hauben y Hauben (1996, p. 2), “Se han desarrollado dos usos del término internauta. El primero es un uso general para referir a cualquier persona que use la red, para cualquier propósito. Así, el término internauta se ha asociado en determinadas circunstancias con lo bueno o lo malo. El segundo uso está más cerca de mi interpretación. Esta definición se utiliza para describir a las personas que se preocupan por la red en general y trabajan para construir la naturaleza cooperativa y colectiva que beneficia al mundo globalmente. Son personas que trabajan por el desarrollo de la red. En este segundo caso, netizen significa actividad positiva, y no es necesario agregar ningún adjetivo ”.

Internet, la elección de productos para el consumo es infinita. Según Anderson, el Long Tail ocurre cuando hay una gran oferta de artículos de nicho (singulares) en pequeñas cantidades, en contraste con el movimiento del mercado masivo tradicional que presenta poca variedad de productos que venden mucho (hits). En este sentido, Kotler añade que el Long Tail nunca ha sido tan actual y confirma que “el mercado se está alejando arriba de marcas masivas y producción a gran escala y avanzando hacia marcas de nicho de bajo volumen” (KOTLER, 2017, p. 26).

por Anderson (2006), los negocios vistos como Long Tail funcionan de manera diferente, considerando que consideran y tratan a los consumidores como individuos, ofreciendo la personalización como alternativa para el mercado masivo. Así, en este contexto, cabe mencionar que hoy esta oferta de diferenciación es vista como uno de los elementos centrales del marketing 4.0, porque:

Cuanto más sociables somos, más queremos que las cosas se adapten a nosotros. Con el respaldo del análisis de big data (recopilación, procesamiento y análisis de big data), los productos se vuelven más personalizados y los servicios más personales. (KOTLER, 2017, pág.37)

Internet ha reorganizado la forma en que vivimos y, en consecuencia, la forma en que hacemos negocios (AMOR, 2000), entonces, nuevas formas de realizar transacciones comerciales, como el comercio electrónico y el comercio electrónico. Los autores Laudon y Laudon (2008) definen el comercio electrónico como empresa que utiliza tecnología digital para realizar la gestión interna, coordinación de proveedores y socios, compra y venta de servicios y productos de una empresa; ya que “tal concepto abarca actividades que apoyan estas transacciones tales como publicidad, marketing, atención al cliente, seguridad, entrega y pago” (LAUDON Y LAUDON, 2008, p. 58). Amor (2000) cita otras características del comercio electrónico, mencionándolo como:

[...] un enfoque seguro, flexible e integrado para entregar valor comercial diferenciado por la combinación de sistemas y procesos, que realizan operaciones del enfoque comercial principal con la simplicidad y alcance que la tecnología de Internet ha hecho posible. (AMOR, 2000, pág.7)

Así *comercio electrónico* se trata solo de comercio electrónico, es en realidad la recopilación de varios sistemas que viabilizan las transacciones comerciales realizadas a través de Internet, conceptualizadas como comercio electrónico. El estudioso Nakamura (2001, p. 31) complementa afirmando que “el comercio electrónico es toda actividad de compra y venta que se realiza con la ayuda de recursos electrónicos”. El autor Balarine (2002, p. 4) señala que “el comercio electrónico son transacciones que se realizan a través de Internet, a través de la conexión entre compradores y vendedores”. La migración del comercio al universo online ha permitido cambios significativos en cuanto a costes, espacio, variedad de productos y seguridad, por ejemplo. Para algunos, “el cambio es tan grande que es posible decir que 'el mundo está en medio de una revolución en la forma de hacer comercio” (KALAKOTA y WHINSTON apud LUCIANO et al., 2003, p. 2).

Es en este contexto de apertura de mercado, una verdadera nueva economía sustentada en Internet, donde se creó la oportunidad ideal para el surgimiento de nuevos emprendedores o para que las pequeñas empresas informales ingresen al mercado formal. Después de todo, las ventajas que ofrece Internet han derribado barreras y han hecho factibles las instalaciones para quienes antes no las tenían. Por eso, en la economía de Long Tail nos enfrentamos al auge de pequeños negocios de nicho, administrados y mantenidos por empresarios que ingresan al mercado por necesidad o idealismo, como las empresas artesanales.

Ante la competitividad existente en una economía inestable, las empresas artesanales han encontrado su lugar en el contexto digital. Con una combinación de flexibilidad y atención a las necesidades del cliente, estos proyectos han posicionado sus marcas de manera innovadora. Después de todo, si las preferencias y los hábitos de consumo han cambiado, Está claro que ni

siquiera los pequeños administradores deben vincular el logro de sus objetivos a las prácticas tradicionales de marketing, sino aquellos que producen constantemente diferentes diferenciación y valor para el cliente. El autor español Castells (2005) aclara este escenario explicando que varios expertos ya predijeron:

[...] la crisis de las grandes empresas y la flexibilidad de las pequeñas y medianas empresas como agentes de innovación y fuentes de creación de empleo. Para algunos observadores, la crisis de la gran empresa es consecuencia de la crisis de la producción masiva estandarizada, y la reactivación de la producción artesanal personalizada y la especialización flexible es mejor recibida por las pequeñas empresas. (CASTELLS, 2005, págs. 212-213)

A la vista de lo reportado, vale la pena investigar los factores de éxito en la gestión de la empresa artesanal en el entorno digital, más concretamente las iniciativas de marketing 4.0 utilizadas. Para ello, comenzaremos ahora a abordar nuestros procedimientos metodológicos, con una explicación sobre la selección y tratamiento de los puestos elegidos para estudio.

## 2. Materiales y métodos

Este trabajo utilizó un enfoque metodológico cualitativo, que concibe "un análisis más profundo en relación al fenómeno que se está estudiando" y "destacará características no observadas a través de un estudio cuantitativo" (BEUREN, 2010, p. 32). El método utilizado fue el estudio de caso, en el que los datos fueron prioritariamente recopilados a través del análisis documental del contenido presente en la red social Instagram de la empresa artesanal "Sândalo e Cedro (SeC)". La selección del negocio se debió a que trabaja con una técnica artesanal contemporánea, crochet en hilo de tricotar, y porque cuenta con un número relevante de seguidores, más de 53,6 mil, el mayor entre empresas con el mismo perfil que están presentes en el sector artesanal. Con la metodología elegida fue posible analizar los elementos de los contenidos divulgados, aclarando sus características y obteniendo una gama expresiva de significados.

El análisis de contenido consiste en una serie de técnicas que explican, sistematizan y expresan el contenido de los mensajes, con el fin de hacer deducciones lógicas y justificadas en relación a ellos. Para este estudio, para la aplicación del método elegido, el análisis se organizó en tres fases: 1) preanálisis, 2) exploración del material y 3) tratamiento de resultados, inferencia e interpretación. (BARDIN, 2009). Previamente se llevó a cabo un largo trabajo de recolección y organización de materiales del sitio web y redes sociales de la empresa. Tal tarea, "guiada por la pregunta de la hipótesis, no es acumulación ciega ni mecánica: a medida que el investigador recolecta información, elabora su percepción del fenómeno y se deja guiar por las especificidades del material seleccionado (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 215) .

En la segunda fase, se destacaron las cinco publicaciones de Instagram del referido proyecto, las cuales alcanzaron la mayor cantidad de me gusta durante un período de seis meses, desde el 1 de noviembre de 2017 al 1 de mayo de 2018. Durante esta etapa se tuvo cuidado de asegurar que los puestos seleccionados para la elaboración del corpus de investigación tuvieron una relación directa con los objetivos de este estudio, pudiendo ejemplificar el uso de estrategias de marketing 4.0 para promover el negocio estudiado. Dicha selección de muestra se hizo teniendo en cuenta que "el análisis se puede realizar en una muestra siempre que el material se preste a ella. Se dice que el muestreo es estricto si la muestra es una parte representativa del universo inicial". (BARDIN, 2009, p. 123).

Después, en la propia fase de análisis, se hicieron inferencias sobre el material basado en los supuestos teóricos expuestos en las secciones dos y tres de este trabajo y principalmente en el concepto central de Marketing 4.0 desarrollado por Philip Kotler (2017). Para el autor Bardin (2009), las inferencias pueden responder a dos tipos de problemas de investigación, que llevaron a un enunciado específico, las causas del mensaje y las consecuencias que pueden causar, que serían los efectos probables del mensaje. En conjunto, con el objetivo de "identificar lo que se está

diciendo sobre un tema determinado” (VERGARA, 2006, p. 15), entre las 5 publicaciones seleccionadas, también se eligieron algunos comentarios publicados por los seguidores para su estudio.

### **3. Resultados**

Con base en lo anterior, la pequeña empresa artesanal “Sândalo e Cedro” fue elegida como objeto de análisis de este trabajo, que vende cursos y objetos en línea, con el fin de entender cómo las pequeñas empresas pueden ganar espacio en el mercado digital utilizando estrategias. Marketing 4.0.

#### **3.1 Análisis**

Como resultado de un idealismo intenso o de una necesidad, la pequeña empresa nace necesariamente de la idealización de alguien, algo fuerte y motivador, un sueño. Schumpeter habla de tal fuerza que inicialmente fue tan utópica, para él “El emprendedor tiene un sueño: cómo fundar un imperio personal. Es una persona de voluntad fuerte, quiere conquistar espacios y dominios, es decir, triunfar”(SCHUMPETER, 1997 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2006, p. 10).

Dotado de una fuerte vena creativa, los administradores artesanos ejercen la idealización y reinención de sus pequeños negocios como pocos. En este sentido, pueden verse como verdaderos empresarios contemporáneos cuando analizamos su postura emprendedora a través de la perspectiva schumpeteriana (SCHUMPETER, 1984, apud LAGRANHA 2008). A continuación se presentará el proyecto elegido como objeto de este estudio, desde el idealismo y las reformas creativas.

##### **3.1.1 La pequeña empresa del sândalo y el cedro**

La pequeña empresa Sândalo e Cedro (SeC) surgió de un sueño compartido por madre e hija, Valderez Buchhorn y Julia Buchhorn, respectivamente. El negocio nació inicialmente de un deseo de la matriarca y luego de su hija, quien aprendió técnicas de crochet para poder trabajar junto a su madre. Durante la fase naciente de la empresa, durante casi dos años, los empresarios compaginaron sus trabajos con los pedidos que se preparaban por la noche. Los artesanos, alineados con el Marketing 4.0, al contar su trayectoria emprendedora “sensibilizan a los consumidores con grandes historias sobre sus inspiradoras misiones” (KOTLER, 2017, p. 104). En la mente del consumidor, la marca acaba siendo esencialmente asociada a la familia. La diferenciación que sustenta esta posición se encuentra en el esfuerzo de una hija por aprender un oficio para poder trabajar junto a su madre, para realizar su sueño. Este es el imaginario que se transmite para ganarse la mente y el corazón de los consumidores.

La producción es totalmente artesanal, con agujas e hilos como principales insumos para la elaboración de piezas que utilizan técnicas de crochet y tejido. Hoy, el buque insignia son los productos elaborados con hilo de punto, un residuo reciclado de las industrias textiles, que es re-transformado por manos de los artesanos. Antes, SeC trabajaba principalmente por encargo y las creaciones se personalizaban según los deseos de sus clientes. Los artesanos co-crearon las piezas, que en la economía digital se ve como la nueva forma de desarrollo de productos, y garantizar propuestas de valor de mayor relevancia para sus clientes. Para Kotler (2017, p. 67), “Mediante la creación conjunta y la participación del cliente en las primeras etapas de la etapa de diseño, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos”.

Actualmente, los artesanos solo venden entrega rápida. Las piezas, siempre únicas, que representan un estilo de compra y de vida único, están disponibles en la tienda virtual que se encuentra en el sitio web de la empresa. Entre los productos comercializados se encuentran bolsas elaboradas con desperdicios de hilo tejido, artículos de mesa, cestas organizadoras, accesorios de invierno y almohadas. En su e-commerce, la empresa también vende periódicamente clases particulares y grupales, cursos online y ecobags con mensajes para artesanías. Para aquellos que no

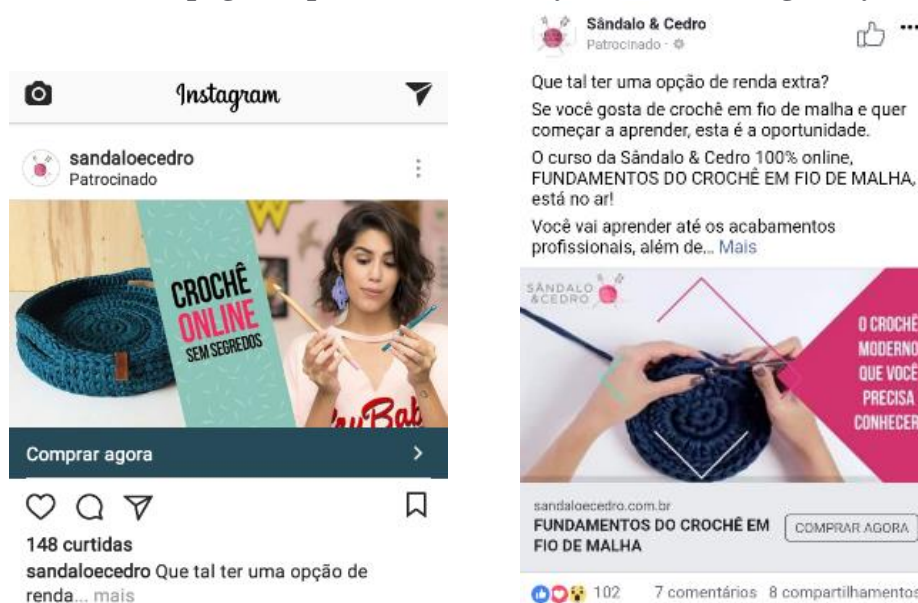
residen en São Paulo, Sândalo e Cedro ofrece cursos en línea de crochet en hilo de punto. Su portafolio incluye las siguientes opciones de lecciones: “Fundamentos del crochet en hilo de punto”; "Aprende a trabajar con el cable led"; “Cestas cesta” y “Cesta cuadrada con pliegue y cambio de color”. Todas las clases están grabadas con alta calidad y tienen acceso ilimitado hasta por 1 año. Pero la gran diferencia radica en su carácter inclusivo, en el hecho de que están editadas para el aprendizaje de los estudiantes zurdos.

Con comunicación regular a través de múltiples canales -a través del sitio web, correo electrónico y redes sociales, existe una preocupación constante por aclarar dudas sobre cualquier asunto, sin ningún temor. A lo largo del recorrido del cliente, la empresa demuestra buenas habilidades de relación, se comunica con confianza e interactúa estrechamente. Los artesanos establecen relaciones de marketing 4.0, como "Escuche a sus clientes, así como las conversaciones entre ellos. Responden preguntas y resuelven quejas rápidamente” (KOTLER, 2017, p. 140).

Impulsada por buenos valores, SeC muestra la diferenciación impulsando una campaña solidaria para crear mantas con cuadrados de crochet de forma colaborativa. Los clientes, o cualquier otro interesado, pueden donar los cuadrados a los artesanos, quienes se encargan de recibir y unir las piezas, transformándolas en mantas para ser donadas. Este es un caso en el que se advierte la importancia de realizar un marketing que, a través de contenidos relevantes, represente la personalidad de la marca y aclare su legado para un mundo mejor.

Con la intención de expandir sus clientes potenciales y crear conciencia de marca, Sândalo e Cedro invierte en medios pagos en el espacio digital, con publicaciones patrocinadas en redes sociales (figura 1). Las publicaciones, que ayudan a la empresa a vender sus productos y servicios, también llevan a los consumidores a los canales de medios de la empresa, que, a su vez, buscan trabajar más intensamente con el marketing de contenidos.

**Figura 1- Anuncios pagados para Sandalwood y Cedro en Instagram y Facebook.**



**Fuente: facebook.com e instagram.com.**

Además de un sitio web, la empresa tiene perfiles en Instagram, Facebook, Pinterest y Youtube. En estos espacios, los artesanos trabajan más con marketing de contenidos, compartiendo información útil que inspira a tus seguidores. En plena era digital, marcada por la conectividad de las redes, el uso de medios propios por parte de los artesanos, y cualquier otra pequeña o gran empresa, es la forma más sencilla y accesible de distribuir contenidos. Al analizar el perfil de marca en la red de Instagram, podemos ver que las publicaciones, realizadas periódicamente, sufrieron algunos cambios y gradualmente alcanzaron mayor impacto y engagement de los seguidores.. Para



comprender mejor lo expuesto, comenzaremos ahora el análisis del corpus de este trabajo.

#### 4. Discusión

Para la discusión, tendremos cinco publicaciones de Instagram de Sândalo y Cedro resaltadas a continuación. Los objetos fueron separados por fecha y me gusta que van desde 2.744 a 3.446 mil, números expresivos para un pequeño y de nicho. Los contenidos aportan características capaces de ejemplificar cómo el Marketing 4.0 puede ser utilizado por una pequeña empresa para asegurar la diferenciación y el alcance. Los comentarios de las publicaciones se utilizarán para comprobar la reacción de las personas a las estrategias adoptadas, ilustrando sus impactos.

En la publicación del 12 de febrero (figura 2), SeC publicó una foto con una composición de canasta inspirada en una tendencia de consumo: el arcoíris (arco iris). A través de un lenguaje cercano y relajado, da a conocer el resultado de un trabajo encargado. En la misma publicación, sutilmente menciona que debido a las vacaciones de Carnaval ellos, los artesanos, están trabajando a precio reducido y que algunos clientes pueden tener que esperar más de lo habitual para ser atendidos. Con este mensaje, estableciendo un contacto muy transparente y humanizado, admiten que también disfrutan de las vacaciones y que cuentan con la empatía de sus clientes, vemos lo que menciona Kotler (2017, p. 133) al exponer que las necesidades de marketing "creando marcas que se comporten como personas, accesibles y amorosas, pero también vulnerables. Las marcas deberían ser menos intimidantes. Deben volverse auténticos y honestos, admitir sus defectos y dejar de intentar verse perfectos".

**Figura 2 - Publicación del 12 de febrero de 2018, piezas de arco iris.**



**Fuente: [www.instagram.com/sandoecedro](http://www.instagram.com/sandoecedro)**

La publicación termina con hashtags<sup>3</sup>, que en el medio digital son el nuevo lema (KOTLER, 2017). La publicación recibió 3.446 mil me gusta y 108 comentarios, todos positivos. Los expresivos números muestran que el tema abordado en la publicación es de interés para los

3

Hashtag significa "rotura de etiqueta". Los usuarios de Internet lo utilizan para indexar contenido utilizando el carácter # (hash) y más palabras clave.

seguidores, siendo entre las publicaciones seleccionadas la que más me gusta. Destaca el siguiente comentario (figura 3), en el que un seguidor y SeC entablan un diálogo sobre la práctica artesanal.

**Figura 3 - Conversación en los comentarios entre un seguidor y SeC.**

annie\_brancaflor Eu quero aprender a fazer

sandaloecedro @annie\_brancaflor vem conhecer o nosso curso online! (Link na bio)

belvianna @mairalarroude te amo.maaaa!!!  
Amei a dica!

bnaturecroche Cores lindas!!🍋🍋🍋

annie\_brancaflor @sandaloecedro vou me inscrever, mas nunca peguei numa agulha, será que online consigo aprender?

sandaloecedro @annie\_brancaflor consegue sim :) da uma lida nos depoimentos das alunas na pasta de feedbacks aqui nos destaques dos stories :)

sandaloecedro @bnaturecroche obrigada!!!! Escolhas da cliente! Tbm adorei ;)

**Fuente: [www.instagram.com/sandaloecedro](http://www.instagram.com/sandaloecedro)**

Internet se expande comunicación entre personas. En él, como se puede ver en los comentarios anteriores, los consumidores se sienten más cómodos exponiendo lo que piensan, hacen y sus inseguridades. Se nota que la empresa dialoga de forma receptiva y que con transparencia incita al seguidor a buscar opiniones de personas que ya han realizado los cursos para sentirse más seguros con el producto ofertado. Así, tenemos a SeC actuando conscientemente sobre la relevancia de las recomendaciones, superior a cualquier publicidad, y capaz de ejercer una influencia decisiva a través de informes sinceros. Aún así, en los comentarios, la empresa externa se complace en mencionar que la belleza de la pieza es fruto de la elección de quien la encargó, y así termina reforzando la opción de personalización, una de las estrategias del Marketing 4.0.

En la misma publicación, la conversación de los consumidores que permite promocionar la marca alabándola, también va acompañada de ciertos peligros (figura 4). Inicialmente, los seguidores "\_nayarabrum" y "lucianaflima" establecen un diálogo que resalta las piezas, sin embargo, más hacia el final, uno de ellos sugiere el uso de videos gratuitos, que no son de SeC, para aprender a hacer las canastas. En este punto, se observa que “la preferencia de marca está en manos de los consumidores” (KOTLER, 2017, p. 102), quienes pueden beneficiar y / o debilitar libremente una marca. |

**Figura 4 - Comentarios que apalancan y / o dañan el negocio.**

myboocrochet @rafaminatto olha que coisas lindas nesse insta

realejo\_marcenaria\_criativa @karolineocunha

the\_crochet\_shop 🌈

lucianaflima Olha @\_nayarabrum ❤️❤️

\_nayarabrum @lucianaflima demais né? Queria mto aprender

lucianaflima @\_nayarabrum será que eh muito difícil???

\_nayarabrum @lucianaflima não sei...haha

lucianaflima @\_nayarabrum achei uns vídeos no YouTube!!! Bora aprender!!

**Fuente:** [www.instagram.com/sandalocedro](http://www.instagram.com/sandalocedro)

En otro diálogo, figura 5, dos seguidoras hablan sobre los productos SeC, formando sus opiniones y decisiones de compra de forma social, abiertas y buscando ayuda mutua, ilustrando a la perfección el papel de la mujer como público perteneciente a la JMN (jóvenes) , mujeres y cibernautas), que tiene importantes conversaciones sobre sus compras y experiencias de consumo.

**Figura 5 - Comentarios de algunos seguidores.**

ateliestikarts Lindo

tamires\_acessorios @tamyresaraalves

caduarte @mamoofotografia essas cores ficariam lindas no quarto da Maitê.. ..

mamoofotografia @caduarte ficariam mesmo! Mandei um email pedindo orcamento pro quarto da Caé... ai penso nas opcoes pro da Maitê! ❤️😊

**Fuente:** [www.instagram.com/sandalocedro](http://www.instagram.com/sandalocedro)

La publicación del 5 de marzo, figura 6, trae nuevamente a los artesanos apostando por las tendencias del mercado al dar a conocer una canasta con forma de sirena. Manteniendo un espíritu innovador, anticipándose a técnicas exclusivas, el puesto alcanza un Impacto significativo. En total, la publicación recibió 3.085 mil me gusta y 143 comentarios. En el entorno de Marketing 4.0, “Las marcas con fuerte intelectualidad son innovadoras y capaces de lanzar productos y servicios que aún no habían sido imaginados por otras marcas o por los consumidores” (KOTLER, 2017, p. 140), terminan logrando diferenciación entre sus competidores y un espacio en la mente de los consumidor. En esta misma revelación, apuntando a un vínculo emocional con sus seguidores, la empresa evoca el sentimiento de orgullo de sus seguidores y los induce a marcar a Sândalo y Cedro en las fotos de sus producciones. Finalmente, para generar expectación en tus seguidores, implica que próximamente se lanzará un curso sobre la técnica utilizada.

**Figura 6 - Publicación del 5 de marzo de 2018, pieza con tendencia serena.**



Fuente: [www.instagram.com/sandalocedro](http://www.instagram.com/sandalocedro)

Consciente de que en el futuro todos estarán más conectados, SeC se posiciona como una pequeña empresa competitiva y atenta, que logra conectar con las comunidades de consumidores y con aliados para la cocreación. Este hecho se puede ver en los comentarios a continuación (figura 7), en los que la empresa agradece el comentario de su seguidor y termina compartiendo con él su lista de proveedores, socios de co-creación.

Figura 7 - Diálogo en los comentarios entre SeC y un seguidor.

andrezzasg1 Lindooo trabalho, tô tentando achar fios de malha pra fazer o curso... Mas tá complicado 😞. Amanhã vou atrás de umas lojinhas aqui.  
sandalocedro @andrezzasg1 onde vc está? Temos uma lista de varios fornecedores online mega bacanas prontos pra te atender :)  
andrezzasg1 @sandalocedro que ótimo, estou em Timbó SC aguardando uma empresa aqui em Blumenau (vizinha) me responder, ansiosa rs

Fuente: [www.instagram.com/sandalocedro](http://www.instagram.com/sandalocedro)

A continuación, en los comentarios de la misma publicación (figura 8), un seguidor no se limita a observar la situación y se suma a la conversación para contribuir activamente sugiriendo un proveedor y dando detalles de su experiencia de compra. Observamos lo que menciona Kotler (2017, p. 84) cuando se trata de abogados de marca, quienes de manera espontánea indican las marcas que les gustan, “aunque no se les pida que lo hagan. Cuentan historias positivas a otros y se convierten en evangelistas. Necesitan ser estimulados por una consulta o manifestación negativa”.

Figura 8 - Colaboración espontánea de un segundo seguidor.

aleirdandrea @andrezasg1 em Brusque tem a tapeteko. Eles vendem direto lá... Final do passado comprei lá a 6,00 reais o Kg... Daquele jeito: a cor que tem da quantidade que tem... mas tem bastante opção e não tinha muito defeito...

**Fuente:** [www.instagram.com/sandaloecedro](http://www.instagram.com/sandaloecedro)

A continuación, en la figura 9, la seguidora de “queenessa” expresa interés en conseguir trazos tan bonitos como los que utilizan los artesanos de SeC. Por tanto, se responde con una naturalidad aproximada y untoque de asesoramiento personal que permita reducir determinadas barreras psicológicas (KOTLER, 2017).

**Figura 9 - Conversación entre SeC y un seguidor.**

queenessa @sandaloecedro Onde consigo fios de malha com cores tão bonitas e diferentes, por favor?

sandaloecedro @queenessa não tenho nenhum segredo escondido não! Rsr vai garimpando nos fornecedores online que indico aqui nos destaques dos stories da pasta FORNECEDORES! Sempre tem fios lindos! O segredo é garimpo diário praticamente, e a possibilidade de criar um estoque! Bjs

**Fuente:** [www.instagram.com/sandaloecedro](http://www.instagram.com/sandaloecedro)

A partir de los conocimientos adquiridos en publicaciones anteriores, la divulgación del 5 de marzo (figura 10) vuelve a presentar la tendencia de sereísmo que viene dialogando muy bien con el repertorio cultural de seguidores. En este post los artesanos utilizan el gran diferencialmarketing de contenidos, en relación al marketing tradicional, que es la posibilidad de rastrear el desempeño por temas de contenido, siendo de gran valor para identificar, analizar y controlar resultados.

**Figura 10 - Publicación del 23 de marzo de 2018, una de las piezas producidas.**



Fuente: [www.instagram.com/sandaloechedro](http://www.instagram.com/sandaloechedro)

Para generar expectación en tus seguidores, al final el post sugiere que próximamente se lanzará un curso sobre la técnica. La publicación tuvo 2.578 mil me gusta y 74 comentarios. El bloque de comentarios a continuación (figura 11) destaca cómo el público se siente cercano a SeC, alabando el artículo hecho a mano con libertad de expresión y muchos emojis.<sup>4</sup> cariñosos, incluso uno de los seguidores todavía llama a la artesana Júlia “Ju”, como si fueran amigas de la vida cotidiana.

Figura 11 - Comentarios positivos de los seguidores.

bynatymoura Uau ficou perfeito! Lindo!!  
Linda paleta de cores!!!! ❤️❤️❤️😍😍  
😍  
dona\_ve\_croche Nossa ! Até suspirei !! Que  
trabalho Lindooo !  
clau\_virgilio Muito bom gosto sempre!!  
😍  
alinevfranca Apaixonante!  
linda\_arteira\_croche Linndo Jú!

Fuente: [www.instagram.com/sandaloechedro](http://www.instagram.com/sandaloechedro)

En el siguiente post (figura 12), el 27 de marzo y con 2.744 mil me gusta, los emprendedores eligen festejar sus 50 mil seguidores con una acción de gamificación interactiva<sup>5</sup>,

4

La palabra proviene de la combinación de los términos japoneses "e" (que significa "imagen") y "moji" (que significa "letra"), en portugués se tradujo como un pictograma. Consiste en elementos visuales utilizados en conversaciones establecidas digitalmente.

5

recurso positivo y Marketing 4.0. En el cuerpo del mensaje hay palabras fuertes como celebración y agradecimiento, entre otras que construyen una trayectoria genuina, impregnada de dedicación, retos, aprendizaje y apoyo, llena de personalidad. Las marcas humanizadas son como personas con personalidad y "las personas con una personalidad fuerte tienen conciencia de sí mismas. Son conscientes de lo que se les da bien, aunque admiten que todavía les queda mucho por aprender. Muestran autoconfianza y automotivación para superarse" (KOTLER, 2017, p. 142).

**Figura 12 - Publicación del 27 de marzo de 2018, publicación de celebración.**



**Fuente:** [www.instagram.com/sandalocedro](http://www.instagram.com/sandalocedro)

El sorteo, que presentaría al ganador una alfombra exclusiva y algunos materiales artesanales, solo requería el marcado de un perfil diferente por comentario, y puedes comentar tantas veces como quieras. Como cabría esperar de una publicación que implica sorteo, la publicación recibió la mayor cantidad de entradas, con un total de 7.012 comentarios (figura 13).

**Figura 13 - Participación en el sorteo SeC.**

\_carmemsanches @amandasmra  
knitandfunatelie @luhesteticaanimal  
knitandfunatelie @luhfernandesg  
cpenha @lisantiago quem sabe?  
cpenha @carlnolander they're doing a  
lottery and I should tag a friend here (:

**Fuente:** [www.instagram.com/sandalocedro](http://www.instagram.com/sandalocedro)

Tal iniciativa comienza con nombramientos que representan conexiones iniciales de uno a uno, pero que gradualmente crece y se vuelve estratégico para la empresa. Bueno, el usuario marcado, que no conocía a Sândalo e Cedro, con la cita de alguien de su red, se entera. En

---

La gamificación proviene del inglés: gamification. Significa utilizar elementos y sistemática de juegos en contextos que no son de juego para lograr resultados e involucrar a las personas (ZIECHERMANN Y LINDER, 2010).

consecuencia, a través de redes de amigos de confianza, la comunidad alrededor de la marca artesanal crece y gana nuevos seguidores. Entre Los comentarios resaltados (figura 13), en una acción válida para todo Brasil, la marca también termina llegando a alguien que vive en algún lugar del exterior, logrando superar barreras geográficas representativas.

Entre las publicaciones seleccionadas, la publicación del 27 de abril (figura 14) es la única en la que aparece una de las artesanas, Júlia. La inscripción es para la difusión de un curso de alfombra que se llevará a cabo presencialmente en Brasilia. La clase, promovida por un espacio asociado, contará con clases de otras dos empresas artesanales, que incluso tenían sus nombres mencionados en el texto. Tal postura pone de relieve una de las principales actitudes necesarias para una buena reputación en el mercado digital, la colaboración entre socios, proveedores e incluso con la competencia.

**Figura 14 - Publicación del 27 de abril de 2018 y publicidad de un curso.**



**Fuente: [www.instagram.com/sandaloechedro](http://www.instagram.com/sandaloechedro)**

En total, la publicación recibió 3.219 mil me gusta y 90 opiniones. Entre los comentarios, algunos elogios y el reconocimiento de la alumna “b.em.linha” (figura 15) quien expresa afinamente estar encantada con SeC, la promueve como una verdadera abogada fiel y la invita a visitar su perfil para revisar sus producciones. En respuesta, SeC ofrece buenas experiencia posterior a la compra, ampliando los puntos de contacto y permitiendo interacciones más allá de lo normal (KOTLER, 2017) prometiendo ver las creaciones de su cliente.



**Figura 15 - Participación en el sorteo SeC.**

b.em.linha Vc é linda e o tapete é lindo 🥰  
dá uma olhadinha no meu ig... tudo  
começou com o seu curso online de  
fundamentos 😊😊  
maedaamorinha Trabalhos lindooooos! To  
aqui ralando forte pra conseguir comprar  
seu curso!  
SUCESSO pra nós!!!! 😊  
sandaloechedro @b.em.linha juraaaa? Tô  
indo lá! Obrigada pelo carinho

**Fuente: [www.instagram.com/sandaloechedro](http://www.instagram.com/sandaloechedro)**

En el bloque de comentarios resaltado, figura 16, queda claro que los consumidores, representados por el seguidor “rosangelaaparecida.dacru”, asumen perfiles cada vez más indiferentes al canal, “cambian constantemente de un canal a otro y esperan una continua y uniforme sin ningún hueco perceptible”. (KOTLER, 2017, pág.168). SeC, a su vez, monitorea las necesidades de su cliente y establece una relación en el canal, entregando una experiencia de consumo continua e invariable, propia del Marketing 4.0. Aún en el mismo caso, se observa que en cambio De tan solo dar una respuesta directa, la empresa da fe de una genuina preocupación por la situación relatada por el seguidor.

**Figura 16 - Bloque de comentarios que plantea la cuestión de la experiencia continua.**

rosangelaaparecida.dacruz.5 Aonde se  
inscreve? Mandei e-mail pra tirar a dúvida  
e me direcionaram pro questionário do  
site. Tenho interesse no curso! 🙏😊  
monicalmeidacoach @drika.almeida22  
bimbsatelieroficial Lindo! 🍌🍌🍌  
Maravilhoso!! ❤️❤️❤️  
sandaloechedro @rosangelaaparecida.dacru  
z.5 vc quer saber do curso online ou pra  
essa aula presencial de brasilia? Nao

**Fuente: [www.instagram.com/sandaloechedro](http://www.instagram.com/sandaloechedro)**

## 5. Consideraciones finales

La teoría actual del Marketing 4.0 sirve como recordatorio de que los cambios ocurren constantemente y que es necesario mantenerse al día con ellos. Así como trabajo artesanal que trae consigo la dinámica de una sociedad, es de esperar que las empresas se vuelven más flexibles y adaptables, siguiendo rápidamente las necesidades de su tiempo. Después de todo, la supervivencia de una empresa depende, cada vez más, de su capacidad para adaptarse a los mercados.

La trayectoria de éxito y adecuación del emprendimiento artesanal El sándalo y el cedro proporcionan credibilidad a la teoría actual de Kotler. Usando iniciativas de Marketing 4.0 bien planeado, los artesanos se alinearon con las tendencias de marketing actuales y ganaron prominencia. En Instagram supera el número de seguidoras 56 mil personas, en Youtube ya hay más de 9.3 mil suscriptores y en Facebook la página de la marca presenta 16,3 mil seguidores. Estas cifras son significativas para una pequeña empresa y demuestran que las empresas de cualquier tamaño pueden obtener una presencia representativa y notoriedad en la era digital a través de

buenas estrategias.

Con el estudio se identificó que el artesano contemporáneo es capaz de posicionar su marca de forma auténtica mostrando todo el lado humano que puede tener. SeC demostró trabajar con contenidos que exponen sus características más humanas, dotados de ansiedades, deseos y valores éticos que configuran su singular personalidad. Además, cuando se esfuerza por vender artículos personalizados y de nicho, la pequeña empresa ofrece una fuerte diferenciación a sus clientes. Los objetos de su producción artesanal son más humanos en comparación con los que ofrece la industria de la pasta. Por lo tanto, son particularmente atractivos, ya que recuerdan a las personas lo que es ser humano en una era expresivamente digital.

Las acciones de Sândalo y Cedro se guiaron por estrategias simples y correctas de marketing de relaciones y contenido. A través de sus propios medios de comunicación, pagados o ganados, la empresa analizada ofreció contenidos originales y de interés para gran parte de sus consumidores. Con historias únicas, proporcionó marketing de contenido valioso, que involucra y brinda relevancia para su trabajo de nicho. Instigado por una vez acordado el contenido, los seguidores se sintieron libres de participar, de involucrarse de forma orgánica con la marca, y también entre ellos, creando fuertes lazos de afinidad.

En las distintas publicaciones analizadas, el proyecto obtuvo rentabilidades positivas de sus seguidores, lo que da fe de su capacidad para conectar con ellos socialmente e involucrarlos. La mayoría de las manifestaciones presentes en los comentarios de las publicaciones fueron elogios. En ciertos momentos, solo con sus fieles testimonios, y sin inducción de SeC, los seguidores ejercieron su poder convincente hacia los demás, aprovechando la marca de los artesanos, actuando como fieles abogados.

Si en un principio los artesanos tradicionales no planificaron sus acciones de marketing, las actuales, potenciadas por el contexto digital, incrementaron su competitividad y adaptabilidad, dando lugar a nuevas formas de éxito para la pequeña empresa artesanal. Los resultados de las estrategias aplicadas en cada publicación validan esta premisa. Está claro que incluso una pequeña empresa, en una rama que a veces se considera pasada de moda, es capaz de utilizar estrategias de vanguardia en lo que respecta al marketing.

Por lo tanto, sabiendo que las acciones descritas en este estudio también se aplican a otras ramas y segmentos de negocio, se espera que con base en la historia de éxito de Sândalo y Cedro otras pequeñas empresas se inspiren para utilizar iniciativas de Marketing 4.0, promoviendo la defensa de la marca por parte de los clientes, logrando diferenciación y resultados más expresivos para sus marcas. Finalmente, se espera que este trabajo pueda contribuir tanto a la generación de conocimiento académico relacionado con el emprendimiento, tan en boga y necesario, como a la producción artesanal.

## Referencias

AMBLER, Tim. La nueva lógica dominante del marketing: visiones del elefante. Londres: Centro de Marketing de la London Business School, 2004.

AMOR, Daniel. La (R) evolución del comercio electrónico. São Paulo: Makron Books, 2000.

Anderson, Chris. La cola larga. Río de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZAMBUJA, P.; ARENDT, RJJ Interacción en la narrativa audiovisual: libertad, subversión y cambio de comportamiento. En: Trabajo presentado en la División Temática - DT 05 de Comunicación Multimedia, evento componente del XIV Congreso de Ciencias de la Comunicación en la Región Sudeste (INTERCOM), Río de Janeiro, 2009.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. La tecnología de la información como ventaja competitiva. Revista de Administración Electrónica. Vol. 1. N 1. São Paulo. Ene / Jun. 2002. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>. Consultado el 18/03/2018.

BARDIN, L. Análisis de contenido. Lisboa: Ediciones 70, 2009.

BEUREN, Ilse Maria (org.). Cómo elaborar trabajos monográficos en contabilidad: teoría y práctica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010

CASIGUE, Manuel. La sociedad red. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GRACIOSO, Francisco. Marketing - Éxito en 5 movimientos. San Pablo: Atlas Publisher, 1997.

HAUBEN, Michael; HAUBEN, Ronda. Internautas: sobre la historia y el impacto de Usenet e Internet. 1996. Disponible en: [www.columbia.edu/~hauben/book/](http://www.columbia.edu/~hauben/book/). Consultado el 17/05/2018.

JENKINS, Henry; VERDE, Joshua; FORD, Sam. Cultura de conexión: creando valor y significado a través de medios propagables. São Paulo: Aleph, 2013

JENKINS, Henry. Cultura de convergencia. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. 9. ed. São Paulo: Saló del Pretincio, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: Las fuerzas que están definiendo el nuevo marketing centrado en el ser humano. Río de Janeiro: Elsevier, 2010

\_\_\_\_\_. Marketing 4.0 de tradicional a digital. Río de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGRANHA, Tiago W. Análisis teórico del proceso de desarrollo económico schumpeteriano: críticas y aportes. Monografía presentada como requisito para obtener el título de Licenciado en Ciencias Económicas. Porto Alegre, UFRGS-Universidad Federal de Rio Grande do Sul, 2008.

LAUDON, K; C.; LAUDON, JP Sistemas de información de gestión. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAVILLE, Christian.; DIONNE. Vaquero. La construcción del conocimiento: manual de metodología de la investigación en ciencias humanas. Belo Horizonte: Ed. UFMG: 1999

LUCIAN. Edimara Mezzomo; FRENTE. Mauricio Gregianin Testa y FREITAS. Henrique. Tendencias en comercio electrónico basadas en congresos recientes. 2003. Disponible en: [http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2003/2003\\_127\\_CLADEA.pdf](http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf). Consultado el 12/12/2017.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. Comercio electrónico por Internet: fácil de entender. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970-85-7194-750-3.

PORTAL BRASIL. Las artesanías contribuyen al desarrollo del turismo en el país. 2015. Disponible en: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/artesanato-contribui-com-o-desenvolvimento-do-turismo-no-pais>. Consultado el 18/01/2018.

El marketing 4.0 como factor de éxito para las pequeñas empresas del ramo Artesanal.

SÂNDALO y Cedro. Disponible en: <https://www.sandaloecedro.com/>. Consultado el 01/05/2018.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES. Tomás de Aquino (Org.). Emprendimiento más allá del plan de negocio. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia C. Métodos de investigación en Administración. São Paulo: Atlas, 2006.