

O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA TRABALHOS ARTÍSTICOS NA INTERNET

MARKETING AS A TOOL FOR ARTWORKS ON THE INTERNET

Achiles Batista Ferreira Junior

Mestre em Gestão de Negócios pela UFSC; Doutorando em Comunicação e Linguagens como aluno especial na Universidade Tuiuti do Paraná. achiles.f@uninter.com

Dayse Cristiane Machado

Pós-graduada em MBA Executivo em Gestão Empresarial. dayse.m@gmail.com

RESUMO

O presente estudo visa pesquisar as formas de marketing *on-line* para produtos especializados como o objeto artístico. Com isso, pretende-se suprir os artistas com conhecimento e incentivá-los a usarem essa ferramenta para divulgação de sua obra e comercialização de seus produtos. A internet é hoje uma mídia de grande alcance, amplamente explorada por muitos fornecedores/empresas.

O objeto artístico, nesse contexto, precisa acompanhar essa nova tecnologia. A participação efetiva em tal mercado poderá promover não somente a comercialização de seus produtos, mas também facilitar o acesso à cultura, entre outras finalidades. A metodologia utilizada no presente artigo foi à pesquisa exploratória, uma vez que o instrumento consistiu na pesquisa bibliográfica do tema. Constatam-se muitas vantagens da publicidade na *web* e um amplo mercado para produtos de qualquer setor. A internet oferece uma segmentação e agilidade de transações que precisam também ser exploradas pelo setor cultural. Este artigo é pré-requisito para a conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial da OPET.

Palavras-chave: Marketing. E-commerce. Arte. Portal. Internet.

ABSTRACT

The present study aims to search forms of online marketing for specialized products such as the artistic object. In doing so, the purpose is to provide the artists with enough knowledge and encourage them to use this tool in order to disseminate their work and trade their products. Nowadays, the internet is a far-reaching medium, widely exploited by many suppliers/companies. In this context, the artistic object needs to keep up with this new technology. The effective participation in this market can promote not only their marketing products but also facilitate the access to culture, among other purposes. The methodology used in this article was the exploratory research, since the instrument consisted in bibliographic research on the theme. There are many advantages of web advertising and a large market for products from any sector.

The internet offers market segmentation and speed of transactions that must be also explored by the cultural sector. This article is a prerequisite for the completion of the MBA in Business Management at OPET.

Key words: Marketing. E-commerce. Art. Portal. Internet.

INTRODUÇÃO

Estamos vivenciando um momento da era digital no qual as inovações criam e exigem que o mercado, os produtores, os fornecedores e inclusive os consumidores, atualizem as respectivas relações de comunicação, transação e negociação comercial. Tem-se observado uma crescente busca de profissionais e empresas qualificadas no segmento da propaganda que privilegiem um maior destaque nos segmentos visuais e artísticos de um projeto. Nesse cenário, artistas, galerias, produtores, e publicitários, passam a contar com uma nova ferramenta de trabalho, o marketing, conhecido e desenvolvido para criar possibilidades de publicidade e comercialização de produtos impulsionando a atuação do segmento de mercado.

No Brasil, o crescimento do número de *hosts*¹ revela estatísticas animadoras para o desenvolvimento e investimento na área da Tecnologia da Informação - TI. Nosso país é considerado um dos mercados mais dinâmicos do mundo na evolução do uso da internet, de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil. Está à frente de países como França, Rússia e apresenta índices de crescimento superiores a países como EUA e Japão (ALMEIDA, 2006). Esse cenário e sua importância são considerados na busca pela adaptação da rede de computadores como mantenedores da competitividade, inclusive nesse novo segmento artístico voltado aos produtos de consumo. Neste sentido, esta breve pesquisa bibliográfica propõe-se rever considerações significativas sobre o assunto, sendo salutar destacar que, tratando-se de um novo segmento, muitas outras considerações poderão ser discutidas.

Iniciaremos contextualizando uma das principais bases de difusão do fator artístico aliado ao marketing: a internet.

¹ Por definição, **host** é qualquer computador ou máquina conectado a uma rede, que conta com número de IP e nome definidos. Essas máquinas são responsáveis por oferecer recursos, informações e serviços aos usuários ou clientes. Por essa abrangência, a palavra pode ser utilizada como designação para diversos casos que envolvam uma máquina e uma rede, desde computadores pessoais à roteadores. <
<http://www.techtudo.com.br/>>

A INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO

A internet, segundo Franco (2005), foi desenvolvida após sucessivas pesquisas e aperfeiçoamento sobre uma rede militar utilizada como forma de comunicação segura durante o período de guerra fria, a ARPANet. Os protocolos de internet (IP), arquitetura de rede TCP/IP, protocolos de transporte e de aplicativos são exemplos deste processo.

A partir daí podemos contar com um novo momento na historia mundial, uma revolução digital que vem alterando gradativamente as formas de comunicação, transações, intercâmbios e principalmente a forma de processar a informação (SHETH, 2002).

A nova era digital trouxe avanços, modificações e desafios nas mais diversas áreas do mercado e em todo mundo. A informação, em particular, tornou-se muito mais acessível e democrática. A criação, coleta, armazenamento e distribuição da informação foi otimizada por este meio, que apresenta um custo relativamente menor que as mídias de massa.

Na sequencia, as relações comerciais, econômicas e financeiras também se inovaram tanto como forma de acompanhar e atender as exigências do mercado quanto para usá-la na relação com o consumidor. A web abre espaço para comercializar produtos pela rede, onde o consumidor sem sair de casa pode ter acesso a um variado cenário de ofertas e opções que somente esta nova tecnologia poderia oferecer (MACHADO, 2002).

Já no Brasil, por iniciativa das estruturas acadêmicas FAPESP, UFRJ e do laboratório Nacional - LNCC, a internet começou a ser difundida no ano de 1988. A Rede Nacional de Pesquisas – RNP foi criada na sequência, em 1989, pelo Ministério da Ciência e tecnologia, como forma de coordenar e disponibilizar os serviços de acesso, a denominada *backbone* RNP. A ampliação desta espinha dorsal (*backbone*) originou a conhecida Internet – BR (BREVE, 2003). A Embratel iniciou a exploração comercial da web no Brasil em 1994, quando lançou o projeto piloto com conexões via linha discada e via Renpac ou Linhas E1. E ainda podemos citar a abertura de mercado na era Collor², principalmente pelo incentivo a informação, como outro fator importante para a entrada definitiva e em massa da internet em nosso país (ALMEIDA, 2006).

² 1990 à 1992.

A INTERNET COMO MÍDIA E COMÉRCIO

A internet, cada vez mais presente em nosso dia a dia, é utilizada para as mais diversas finalidades, desde a simplicidade de enviar um e-mail até as transações bancárias e negociações internacionais. Tornou-se nos últimos tempos uma importante ferramenta de mídia e comércio eletrônico, obrigando as relações de oferta e demanda, e de toda a sociedade a se adequarem ao uso desta nova tecnologia.

A expansão como canal de mídia e mercado é uma realidade decorrente do mundo globalizado em que vivemos. Não somente as pessoas se tornaram usuários assíduos da rede como as empresas aderiram ao meio, tanto como estratégia de crescimento, quanto como para não perder clientes cada vez mais tomadores de informações e conectados.

Como mídia, a rede se apresenta de forma muito mais democrática que as demais uma vez que existem muitos recursos de publicidade e marketing, tanto gratuitos quanto para pequenos ou grandes investimentos. O alcance global e a velocidade de propagação da informação também são qualificações que fazem da web a maior mídia de massa da atualidade.

As empresas em geral, vendedores ou qualquer usuário que queira ofertar algum produto ou serviço, utilizam o ciberespaço para divulgação, publicidade e canal de comunicação direta entre outras finalidades. A comercialização e a venda pela internet, como consequência, é o resultado deste investimento e da criação de canais seguros de pagamento e logística que possibilitam ao cliente além da consulta a aquisição de um bem sem sair de casa.

Existem na rede duas particularidades que são importantíssimas para atividades publicitárias e comerciais: a segmentação de mercado e o controle do retorno do investimento (ALMEIDA, 2006).

O formato da internet e os recursos disponíveis possibilitam o direcionamento de ações para um público específico constituente de um segmento do mercado. Sites, portais, banners podem atrair uma determinada faixa da população para o produto ou serviço oferecido. Essa capacidade de segmentação fomenta o mercado de produtos específicos como, por exemplo, softwares especializados, produtos sob medida e o mercado das artes.

O controle do investimento ocorre pelo acesso às estatísticas de tráfegos na internet. Há recursos que alimentam o banco de dados automaticamente, ou através de consulta aos clientes, como os cadastros para *login*. Podemos citar uma das formas usuais deste controle, como por exemplo, o armazenamento de informações no próprio servidor que hospeda o site na rede, o arquivo de log.

O meio informatizado possibilita, portanto, um rastreamento muito mais eficaz e real de cada ação de marketing e retorna, ao profissional/empresa, dados precisos sobre o perfil do cliente e sobre o alcance do investimento. É possível obter números que demonstrem a frequência e o tempo de acesso ao site, de onde o cliente veio, qual seu passo seguinte, quais as páginas acessadas no site, quais os banners visitados, qual o número de cliques por ícone, entre outros.

Outra notória vantagem de se utilizar da web como mídia é seu baixo custo. Tendo em vista seu alcance ilimitado e muitas ferramentas gratuitas de divulgação e comercialização de produtos, a internet demonstra seu caráter inclusivo, possibilitando a pequenos e grandes anunciantes um espaço na rede para viabilizar sua oferta. Desta forma, existem possibilidades de se realizar campanhas publicitárias, por exemplo, mesmo que o produtor, o comerciante ou a empresa não tenham capital para investimento.

De forma integrada, o comércio de produtos e serviços acompanham e são objeto de parte desse desenvolvimento da internet como mídia. *E-Business* e *e-Commerce*, expressões constante na mídia atual, revelam que a era digital veio para mudar também a comercialização de produtos e serviços. O *e-Business* é um sistema composto por diversas atividades, aplicativos, ações que dão suporte ao *e-Commerce*, *catering* (fornecedores), prestadores de serviço como bancos e outros agentes, possibilitando transações financeiras e comerciais. Já o comércio eletrônico (*e-Commerce*) são as efetivas compras e vendas de produtos e serviços por meio da rede (ALMEIDA, 2006).

Alguns aspectos e vantagens diferenciam esse novo mercado em ambiente de hipermídia do mercado tradicional, de acordo com Richers (2000), dos quais podemos citar:

1. Ampliação da cobertura geográfica dos mercados. O alcance global da internet gera oportunidade para divulgação, venda ou compra nos mais diversos tipos de culturas do mundo, em uma proporção muito maior que qualquer mercado local ou nacional.
2. Facilidade de contato entre produtor-consumidor. A conexão interliga as pessoas e estas às empresas ou fornecedores, possibilitando uma comunicação de forma independente e rápida, sem intermediários. Essa externalidade positiva do mercado gera outras consequências como a redução dos custos integrais do processo e também aumento da credibilidade nas vendas à medida que o cliente tem mais informações sobre o que está comprando.
3. Controle do perfil de clientes e segmentação de mercados. Como já citado, o serviço oferecido na rede pode gerar um controle do perfil do usuário e das segmentações de mercado existentes, a fim de atender a uma demanda de produtos especializados.
3. O poder de decisão é do comprador. Na proporção em que o comprador decide o que quer comprar e o preço que quer pagar, ele torna-se o determinante para as estratégias de competitividade. O comportamento do consumidor internauta é de pesquisa e interatividade, verificando qual a oferta que melhor lhe convém e satisfaz suas necessidades.
4. A comunicação mais objetiva e informativa. O publicitário, o artista, o comerciante deve disponibilizar o maior número de informações possíveis sobre a compra a ser efetuada, tendo em vista a ampla concorrência e facilidade para comparações na web economia. Assim a comunicação não é mais imposta, mas uma aliada para o marketing e vendas pela internet.
5. Flexibilidade de horário. A conectividade se dá em qualquer momento do dia ou noite, o que propicia uma facilidade de acesso aos produtos e serviços muito maior que os horários rígidos do mercado comum.

Destaca-se ainda as duas formas mais evidentes de mercados eletrônicos de acordo com Turban & King (2004): o *Business to Business* - B2B para as transações comerciais entre empresas e o *Business to Commerce* - B2C quando o alvo é o cliente final.

MARKETING ON-LINE

O marketing é uma das atividades beneficiadas pelo uso da tecnologia de informação, apropriando-se desta como ferramenta para suas ações estratégicas de conquistar e fidelizar clientes. Através da internet é possível, por exemplo, ampliar o

mercado, aumentar a demanda, intensificar a comunicação com o cliente e reduzir os custos das campanhas publicitárias (GIOVANNINI, 2001).

Em sua concepção, segundo Kotler (2002), marketing é a oferta de produtos ou serviços para as necessidades e desejos das pessoas. A negociação ocorre como uma troca de interesses entre o cliente e o vendedor, cuja finalidade é satisfazer uma necessidade, seja primária ou secundária.

Nesse contexto, as funções atendidas se estendem desde a pré-venda (marketing estratégico) até a pós-venda (marketing operacional). Podem ser voltadas para o fortalecimento de marcas já conhecidas ou simplesmente lançamento de novos produtos ou serviços (ALMEIDA, 2006).

O potencial de marketing on-line para publicação, promoção, divulgação e inserção de produtos ou serviços no cyber espaço ocorre por diversas modalidades, destacando-se o marketing composto e o marketing direto, e ainda ferramentas como Banners, Portais, Shoppings virtuais, sites de compra coletiva, entre outros.

Observe no quadro abaixo como o marketing composto se apresenta segundo os aspectos dos 4 P's:

1. Produto:	Ocorreu uma diversificação dos produtos na rede, o que inicialmente era mais explorado como canal de distribuição para principalmente produtos digitalizados (livros, artigos, fotos, músicas). Essa alta oferta e variedade fazem com que o produto precise ter valor agregado para manter a competitividade.
2. Preço:	Uma alternativa para atrair clientes são os descontos a curto prazo para ocasiões especiais, uma vez que o preço não é considerado uma vantagem neste mercado.
3. Praça:	É fundamental a conveniência na distribuição para não prejudicar o pós venda e a fidelidade ao cliente. Produtos digitalizados são enviados pela própria rede, enquanto produtos tangíveis podem ser distribuídos por uma rede estruturada de canais diretos da empresa evitando intermediários, agilizando o processo. Outra ferramenta é informar ao cliente o código dos correios para que esse possa acompanhar o trajeto e o tempo da entrega.
4. Promoção:	É importante articular publicidade, relacionamento, marketing direto e promoção de vendas como estratégias promocionais da internet a fim de manter a fidelidade do consumidor. Segue, portanto, o conceito de que é o cliente que controla as ações do mercado on-line, uma vez que frequentemente conectado, inclusive pelo celular, está a par das variações do mercado e das ofertas mais vantajosas.

Já o marketing direto consiste em uma ação interativa e direcionada para atingir seu público-alvo. Utiliza meios pessoais, impessoais, eletrônicos (internet, telemarketing, catálogo), mala direta, veículos de comunicação de massa e forma banco de dados que possibilitam aumentar a fidelidade, reativar o relacionamento e lançar novos produtos/serviços (LIMA et al, 2007).

A *web* é um meio muito propício para as ações deste tipo de marketing, uma vez que apresenta particularidades que contribuem exponencialmente para alcançar um determinado público. A interatividade do consumidor na mídia eletrônica, a capacidade de mensurar com exatidão o comportamento e interesse do cliente e a possibilidade de atuar conforme a segmentação de mercado são exemplos destas particularidades (PINHO, 2000).

Nessa modalidade de marketing, o contato com o cliente de rede é feito através de e-mails diretos e promocionais, *websites* interativos, banners e programas de fidelidade, entre outros.

Existem, contudo, algumas ferramentas de marketing e comércio eletrônico que são de relevante importância nesse novo mercado. Podemos destacar canais específicos de venda como os *shoppings online*, sites independentes, sites de revista especializada, sites de compra coletiva e clube de vendas, e canais voltados à divulgação e promoção de produtos e serviços como Banners, Portais e sites de busca (FAGUNDES, 2004). Banners, em especial, foram recursos que surgiram da necessidade em conduzir os usuários ao site do produto. Consistem em ícones, imagens ou textos que fazem um *link* com o site comercial, e atuam como verdadeiros difusores do endereço eletrônico quando localizados em páginas muito visitadas como Yahoo!, Altavista, Cadê?, Google, e outros (PINHO, 2000).

Os Portais, outra forma de divulgação e marketing de produtos e serviços, reúnem milhares de outros sites e sub-sites, dos mais variados setores que proporcionam um acesso facilitado e um potencial de sites específicos. Os portais, em geral, reúnem informações e links agrupados por categorias e também sistemas de busca para a interatividade do internauta.

Na web encontramos basicamente os portais verticais e horizontais. Esses, segundo Turban & King (2004), atendem ao conteúdo mais abrangente como UOL, Terra, Yahoo!; e aqueles estão voltados para um público específico. Nesse caso, atenderia as necessidades de um produto sob medida para uma clientela individualizada e com perfil definido. Já os Shoppings Virtuais são páginas na internet que reúnem diversas lojas, assim como no mercado tradicional. Por oferecer uma pré-seleção são, muitas vezes, formas de divulgar sites específicos, como por exemplo hawaii.com, que agrupa lojas da marca Havaianas.

Ainda podemos ressaltar a presença das lojas virtuais no ciberespaço que, através de um único endereço eletrônico, podem oferecer uma grande diversidade de serviços e produtos. Em geral, mantidas por empresas, possibilitam algumas vantagens em relação a sites individuais, como por exemplo, catálogos eletrônicos, ferramentas de busca, cesta de compras, alternativas para pagamento e área de expedição.

COMO ESTÁ O MARKETING ON-LINE PARA A ARTE?

A arte é considerada um objeto de apreciação estética, uma experiência sensorial que existe em toda a história da humanidade. O homem tem como necessidade a expressão de seus sentimentos, valores, culturas e experiências, podendo também utilizá-la como meio de comunicação ou manifestação de novas ideias. O vasto campo de atuação da arte nos representa a grandeza de sua dimensão e a sua importância na sociedade. Contudo é fundamental criar subsídios para sua evolução, consoante aos novos desafios que a tecnologia da informação gera em todos os campos da ciência e da sociedade.

A cultura e suas manifestações em geral, apresentam algumas peculiaridades em sua comercialização, uma vez que fogem da especulação do mercado por não ser, na maioria das vezes, um objeto utilitário ou de valor objetivo. A arte, de acordo com Solomon (2002), é em geral algo singular, artesanal, original e com valor variável. Nesse contexto, a inclusão da arte na rede mundial de computadores expande sua comercialização e difusão, sobretudo mantendo sua competitividade nessa nova era digital. Há que se observar, entretanto, as particularidades do objeto artístico que exigem conhecimento e parcerias para que as ações de marketing e comércio sejam assertivas e alcancem resultados positivos e satisfatórios.

No Brasil somente após a década de 90 se difundiu a arte para a internet, na qual os artistas inicialmente publicavam seus portfólios e utilizavam o *Mail art* para transposição nacional e internacional de seus trabalhos (OFICINA, 2010). A partir disso, o crescimento da exploração da mídia eletrônica foi exponencial e aos poucos o grande mercado da arte começou a lançar sites, a participar de portais e clube de vendas, a fechar parcerias com empresas financeiras e logísticas, e a iniciar um ciclo de divulgação de projetos, obras, trabalhos artísticos, assim como do próprio autor das obras.

Podemos observar muitas formas de marketing já sendo adotadas por artistas, curadores, publicitários e empresas no meio digital. Existem hoje, por exemplo, clubes de vendas que ofertam eletrodomésticos, CDs, perecíveis e obras de arte; e artistas que se reúnem em galerias virtuais para concentrar o acesso e atrair o público-alvo (GUIVO, 2009).

O marketing realizado nos portais verticais como SP ART, *Invest-art*, Galeria Magenta e *Expoart* proporcionam um grande meio de difusão dos artistas e suas obras, na

medida em que são canais especializados no segmento e facilitam o acesso do público a outros artistas, inclusive aqueles ainda desconhecidos no mercado. Esses canais têm uma importante contribuição para o marketing de artistas iniciantes no mercado artístico. Sites individualizados, por vezes, podem não ser a opção mais eficiente nesse primeiro momento, pois requerem certo investimento na criação e manutenção, assim como na divulgação do acesso a página, tendo em vista que umas das principais limitações da internet é o conhecimento do endereço eletrônico pelo usuário.

Os portais além de tudo reúnem uma variedade de obras e artistas, agrupando inúmeros estilos e temas para o público que por vezes está longe dos núcleos culturais do país. A margem de riqueza nestes stands, segundo Guivo (2009) aproxima o público comprador do que pode ser adquirido e cria uma possibilidade de reduzir a limitação espacial que muitos objetos artísticos têm por estarem privilegiando apenas os contempladores locais de museus, galerias, exposições.

Os portais horizontais também podem oferecer uma forma estruturada de comercializar o produto artístico, uma vez que estes websites vêm criando alternativas para incluir novos produtos em sua grade de ofertas e ampliar de produtos eletrônicos, softwares, livros e eletrodomésticos para produtos feitos sob medida e com perfil de cliente segmentado do mercado.

Esta disponibilização de produtos culturais em meios com grande margem de comercialização abre a possibilidade de a arte alcançar o público que navega na internet, em busca da praticidade das compras on-line de utilitários e outros produtos de consumo e que podem, ocasionalmente, passar a ter contato com a arte.

É importante ressaltar ainda os benefícios que o próprio artista possui neste tipo de parceria. Como exemplo pode-se citar o lançamento da Galeria Motor, pelo clube de vendas Submarino. Considerado um dos maiores sistemas de e-Commerce brasileiro, o site criou em 2009 uma página exclusiva para publicidade e vendas de gravuras, esculturas, vídeos, pinturas e fotografias. A partir daí os objetos artísticos ganham competitividade ao usufruir dos benefícios que só um grande site pode oferecer como os sistemas de busca, as formas de pagamento, o suporte ao cliente e a área de expedição, entre outras (GUIVO, 2009). Sites exclusivos possibilitam uma forma concisa de relacionamento com o cliente, apresentam-se como um canal de marketing direto que divulgam além da obra, o próprio

artista. A quantidade de informações oferecidas ao cliente e a capacidade maior de controle e rastreamento do perfil do cliente são os diferenciais desse meio.

Neste espaço o artista pode fazer referências em cada trabalho, em cada projeto, situando o cliente com sua criação e aumentando a experiência sensorial, mesmo em mídia eletrônica. A comunicação facilitada é, de fato, uma importante aliada para aumentar a fidelidade do usuário ao artista, e gerar possibilidades como a encomenda de objetos ou produtos, característica histórica desse segmento.

A construção e a manutenção dos sites, entretanto, exigem inicialmente um maior investimento em comparação a outros meios como Mail-Art e mídias sociais, principalmente no que diz respeito à hospedagem, estrutura e publicidade do endereço eletrônico. Dessa forma, artistas com carreira mais sólida apresentam, a princípio, uma maior facilidade em adotar esta forma de marketing em decorrência principalmente da sua estabilidade no mercado.

Um exemplo de sucesso desta forma de marketing é o da artista Mari Bueno. Suas pinturas a óleo, com temas sacros e regionalizados, são disponibilizadas e vendidas pelo site pessoal da artista (www.maribueno.com.br). O site conta com sistema de busca, categorias de obras e produtos, links para mídias sociais, canal de interatividade com o cliente entre outras facilidades. A parceria com o PagSeguro³ foi outro fator importante no sucesso na mídia eletrônica pois possibilitou o contato com o cliente, sem intermediários, e a venda dos produtos de forma rápida e segura (GHOUGASSIAN, 2011).

Outras mídias sociais oferecem a divulgação de trabalhos artísticos de forma gratuita e prática. Sites como *Flickr* (portal mundial de fotografia), *Vimeo* (vídeos artísticos), *Tumblr* e *Twitter* são alguns exemplos destas formas populares e usuais de publicidade na internet.

Através de um cadastro, o artista passa a ter um espaço exclusivo na página para publicar suas obras e produtos, compartilhando seu material com milhares de outros usuários e criando um meio de comunicação e divulgação para um variado grupo de pessoas. O grande diferencial dessa ferramenta é a interatividade, uma vez que o acesso, a troca de informações, mensagens, atualização de perfil e dados é facilitado na rede social, possibilitando uma informação disponível em tempo real (OFICINA, 2010). Essas redes

³ Solução para pagamentos online, que garante a segurança de quem compra e de quem vende na web.

podem servir para um lançamento de obras e artistas no cyber espaço. Porém, vale ressaltar a importância de um marketing direto para gerar ações assertivas em relação ao público tão segmentado como o mercado das artes.

Podemos citar ainda como recursos de marketing on-line para arte, a mala direta e os e-mails direcionados, os quais representam uma forma de direcionar o produto de arte que circula pela internet e atuar conforme o perfil do cliente e as propriedades de cada objeto produzido. Os meios disponíveis na rede, portanto, são variados e apresentam características peculiares, as quais devem ser objeto de avaliação para cada artista que investe nessa nova forma de marketing e comércio. As inúmeras possibilidades exigem uma seleção fundamentada por parte do curador, publicitário e do próprio artista, e compreendem desde ações simples como marketing por mala direta, e em redes sociais, até recursos de maior amplitude como parcerias em galerias virtuais e a construção de um site independente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inerente à arte seu processo de divulgação e difusão social, independentemente da sua esfera comercial. Os artistas progressivamente podem dispor desta nova tecnologia da informação como meio de permitir o acesso e o conhecimento do público da grande diversidade de produção cultural que existe em nosso meio social. Divulgar, compartilhar e publicar são ações voluntárias e individualizadas de cada artista, mas nestas ações fundamentam-se a própria finalidade da arte, sua expressão. Portanto, todos aqueles que compartilham do poder de difusão da arte devem estar atualizados quanto ao desenvolvimento de um meio tão democrático e eficiente como a internet. Esta pode servir como canal de marketing e como forma de comercialização destes produtos segmentados.

Existem no espaço virtual muitos recursos para se atingir o mercado consumidor da arte e garantir uma publicidade assertiva para os artistas e suas obras. Os meios gratuitos como as redes sociais, os sites de fotografia e vídeo, por exemplo, podem ser boas alternativas aos iniciantes das belas artes. Portais e galerias proporcionam uma ação de marketing para um público específico e segmentado da arte, resultando na ampliação de

mercado e vendas para os profissionais que já atuam no ramo. É de extrema relevância, neste momento, a pesquisa, o estudo e o interesse neste novo mercado para não somente gerar reconhecimento artístico e renda aos que da arte fazem sua profissão, mas também explorar da internet seu melhor benefício: a divulgação em tempo real da grandeza de uma expressão humana.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. P. de. **A internet como ferramenta de marketing**. 2006. 78 f. Trabalho Monográfico (Pós-Graduação em Gestão de Marketing) – Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José.

Breve Histórico da internet: on-line. Disponível em: <<http://planeta.terra.com.br/lazer/litoralsp/hist.htm>>. Acesso em: 16 de abril de 2012.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004.

FRANCO, Jr; Carlos F. **E-business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GHOUGASSIAN, Thiago. Artista plástica adotou e-commerce para divulgar arte amazônica. **Pensando Grande**, 26 janeiro 2011. Disponível em: <<http://pensandogrande.com.br/?s=mari+bueno>> Acesso em: 16 de abril de 2012.

GIOVANNINI, Fabrizio. **A empresa média industrial e a Internet**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v.8, n.3

GUIVO, Adriana. Arte Contemporânea à venda pela internet com nomes promissores. **Colherada Cultural**, 1 agosto 2009, Artes e Teatro. Disponível em: <<http://www.colheradacultural.com.br/content/20090731195922.000.2-M.php>> Acesso em: 16 de abril de 2012.

GUIVO, Adriana. Site Submarino aposta na virtual Galeria Motor, com venda de arte contemporânea. **Colherada Cultural**, 2 dezembro 2009, Artes e Teatro. Disponível em: <<http://www.colheradacultural.com.br/content/20091201210821.000.2-N.php>> Acesso em: 16 de abril de 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LIMA, Miguel Ferreira; et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MACHADO, Francis Beringer; MAIA, Luiz Paulo. **Arquitetura de sistemas operacionais**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

Oficina: A internet como suporte e divulgação do trabalho artístico: on-line. Disponível em: < <http://11pixels.ciberarte.com.br/outros-pixels/586/oficina-a-internet-como-suporte-e-divulgacao-do-trabalho-artistico.html> >. Acesso em: 16 abril 2012.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: Vendas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 7. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SHETH, Jagdish N. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEC TUDO – Artigos: O que são host? <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-um-host.html>> Acesso em 03 de outubro de 2013.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios na Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2000.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.