

Empreendedorismo digital no *Instagram*: os desafios do uso da rede social como ferramenta de divulgação do artesanato

Digital entrepreneurship on Instagram: challenges of using the social network as a tool for promoting handicrafts

Ana Carolina Kalume MARANHÃO¹
Beatriz Marques BENZECRY²
Paulo Henrique Soares de ALMEIDA³

Resumo

O artigo analisa a importância da plataforma Instagram para o empreendedorismo do artesanato, buscando compreender a relação entre cultura, venda e consumo desses produtos na rede social. Por meio da Análise de Conteúdo e entrevistas, o estudo revela como a individualidade artística e cultural do artesanato impulsiona a economia local. Além disso, destaca a eficácia do Instagram como uma ferramenta que potencializa a atividade artesanal na região, promovendo maior visibilidade e alcance dos produtos. A pesquisa também explora o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no fortalecimento das redes de microempreendedores, evidenciando a transformação digital no setor artesanal.

Palavras-chave: TICs. *Instagram*. Empreendedorismo. Artesanato. Distrito Federal.

Abstract

The article examines the importance of the Instagram platform for artisanal entrepreneurship, seeking to understand the relationship between culture, sales, and consumption of these products on the social network. Through Content Analysis and interviews, the study reveals how the artistic and cultural individuality of crafts boosts the local economy. Additionally, it highlights the effectiveness of Instagram as a tool that enhances artisanal activity in the region, promoting greater visibility and reach for the products. The research also explores the role of Information and Communication Technologies (ICTs) in strengthening micro-entrepreneur networks, evidencing the digital transformation in the artisanal sector.

Keywords: ICTSs. *Instagram*. Entrepreneurship. Handicrafts. Federal District.

¹Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília (PPG-Design). E-mail: ckalume@gmail.com

²Graduada no curso de Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: beatrizmsby@gmail.com

³ Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), com período sanduíche na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Professor de Empreendedorismo e Gestão em Comunicação na UnB. E-mail: pauloalmmeida@gmail.com

Introdução

A atualidade digital é caracterizada pela dominância tecnológica, na qual as informações circulam em grande escala pelas redes sociais. Isso foi possível em razão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as quais transformaram as interações e os processos organizacionais e econômicos. Castells (1999) conceitua as TICs como o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações, radiodifusão e optoeletrônica. Essas tecnologias são utilizadas para gerar, armazenar e compartilhar dados, e desempenham importante papel na comunicação, uma vez que proporcionam novas formas de acessar e compartilhar informações, gerando impacto nas relações sociais, tanto pessoais quanto laborais. Conseqüentemente, elas mudaram as dinâmicas das empresas e organizações, proporcionando comunicação mais rápida e transformando as relações e processos de trabalho, desenvolvendo novas modalidades, como o comércio virtual.

Entre essas ferramentas, as redes sociais digitais formam um espaço ideal para o impulsionamento das atividades comerciais, inclusive de pequenas empresas e negócios. Zenha (2018) define rede social como uma representação de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre indivíduos que se agrupam a partir de interesses mútuos e tecem redes informacionais por meio das trocas discursivas realizadas no ambiente virtual.

No âmbito das redes sociais digitais, Queiroz e Luft (2017) observaram que o *Instagram* liderou em relação às vendas e compras via internet em 2020. Lançado em 2010, a plataforma inicialmente tinha a finalidade apenas de compartilhar fotos e vídeos entre os seguidores. Entretanto, o aplicativo transformou-se em um meio para a comercialização e a divulgação de negócios/produtos foi ganhando mais usuários.

No Brasil, segundo o Relatório Digital 2024⁴, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Meltwater*, 144 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, onde 43,2% desses usuários utilizam essas plataformas para comprar produtos. De acordo com Demezio (2016), uma das principais vantagens para o comércio nas redes, é ganhar visibilidade e atingir um público diversificado, cada vez mais on-line.

Entre os setores do comércio que podem se beneficiar dessas plataformas de comunicação e venda está o artesanato, que conta com milhares de profissionais por todo

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

o Brasil. No Distrito Federal, de acordo com a Agência Brasília⁵, em 2021, mais de 12 mil artesãos estavam cadastrados no Sistema de Informação do Artesão Brasileiro (Sicab). A prática do artesanato é uma forma de expressão cultural e artística, ao mesmo tempo que é particularizada por sua aplicação manual e pela técnica especializada na fabricação dos artefatos. Logo, o *Instagram*, sendo um aplicativo que se destaca pelo uso de imagens, permite potencializar o atrativo visual dessa arte e seu valor, sendo importante vitrine para o comércio digital.

Neste contexto, esta pesquisa estuda a potencialidade do *Instagram* como ferramenta de empreendedorismo para o artesanato. A apuração do tema parte da observação da realidade presenciada durante o projeto de extensão “Curso de empreendedorismo no *Instagram* para artesãos do Distrito Federal”, realizado por estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), de março a junho de 2023. Durante esse período, os alunos desempenharam várias aulas e atividades para ensinar aos artesãos a utilização do *Instagram* e suas diversas ferramentas potencializadoras de conteúdo. A iniciativa proporcionou maior contato com os trabalhadores do ramo, identificando suas perspectivas e conhecimentos sobre a plataforma, junto às necessidades para impulsionar os negócios.

Este projeto de extensão da universidade despertou o interesse em aprofundar-se na temática, levando ao desenvolvimento deste estudo. A presente pesquisa é elaborada por uma metodologia qualitativa, por meio da Análise de Conteúdo e entrevistas, com o objetivo de analisar a percepção desses microempreendedores artesãos do Distrito Federal ao uso do Instagram como uma ferramenta capaz de fomentar à economia local, bem como as possíveis estratégias que a plataforma oferece para esta finalidade.

Empreendedorismo digital: reconhecimento e estratégias

Dornelas (2005) conceitua empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e à criação de negócios. Segundo o autor, o processo empreendedor requer a criação de algo novo, o comprometimento para o crescimento da empresa e a ousadia para assumir, com

⁵ <https://agenciabrasilia.df.gov.br/2021/10/19/mais-de-23-mil-carteiras-do-artesao-sao-distribuidas-no-df/>

riscos calculados, tomada de decisões críticas. Neste contexto, Hull et al (2007) colocam o empreendedorismo digital como uma categoria em que algo ou tudo o que seria físico em uma organização tradicional foi digitalizado. Essa prática tornou-se mais comum em razão das TICs, e expandiu-se no meio virtual em diversos setores e possibilidades de comércio, de forma a impulsionar o desenvolvimento econômico e social ao aproximar atividades, tanto de compra, quanto de venda, a um público maior na internet. Conseqüentemente, o espaço digital gera oportunidades de negócio, novos empregos, e possibilita a inserção de mais empreendedores no mercado, principalmente em função dos baixos custos na infraestrutura das telecomunicações. “Empreender digitalmente tornou-se rentável, além de abrir espaço às micro e pequenas empresas para terem seus produtos e serviços reconhecidos pelo mundo todo” (OLIVEIRA *et al.*, 2019, on-line).

Tendo em vista essas possibilidades, o empreendedorismo digital cresceu ao mesmo tempo em que teve que adaptar-se às dinâmicas do comércio virtual e arcar com riscos a respeito dos hábitos de consumo na internet. Diante disso, é importante que o empreendedor conheça as ferramentas tecnológicas junto ao mercado de consumidores e de concorrentes no qual ele está inserido. Além dos conhecimentos de empreendedorismo tradicional, ele deve dominar as tecnologias e compreender as necessidades dos consumidores, a fim de atendê-las por meio da tecnologia da informação.

Neste contexto, as redes sociais digitais são ferramentas de comunicação, pesquisa e consumo. Conseqüentemente, elas dispõem de um espaço ideal para fortalecer o comércio pela consolidação da relação entre vendedor e consumidor. De acordo com Crespo e Pereira (2014), as oportunidades de relacionamento promovidas por meio das redes sociais permitem gerar vendas, experiência e conhecimento. Além disso, eles afirmam que, com boa estratégia nas redes sociais, as empresas conseguem clientes que se envolvam com a marca e possam executar funções de mensageiro, conselheiro e comunicador das experiências de consumo da marca e, assim, usar o próprio público para divulgar e expandir o negócio. Entre essas ferramentas digitais está o *Instagram*, plataforma que será discutida a seguir.

Instagram

Lançado em 2010, o *Instagram* é um espaço propício para o desenvolvimento de um empreendimento digital em decorrência das oportunidades de comércio junto às

ferramentas que auxiliam sua estruturação. A plataforma é gratuita e possui uma série de ações que facilitam as interações entre empresa e clientes, como mensagem direta, links para os sites, interações com o WhatsApp, entre outras formas de comunicação. Conforme Da Silva e Rios (2017), após a plataforma integrar lojas virtuais, ela passou ainda a ser uma espécie de trampolim para ideias, produtos e pequenos negócios. Ao permitir contato direto com os adeptos da rede, os microempreendedores podem prospectar clientes de forma rápida e sem custo.

O público nesta rede social também está em constante crescimento. Segundo o Relatório Digital 2024⁶, realizado pela We Are Social em parceria com a Meltwater, o Instagram possui 134 milhões de brasileiros nesta rede social, correspondendo à 62% da população. Segundo o site *Instagram Business*⁷, 90% dos usuários da plataforma seguem o perfil de pelo menos uma empresa, de maneira que os empreendedores podem encontrar oportunidades de construir um perfil profissional e estabelecer uma relação com os consumidores na plataforma.

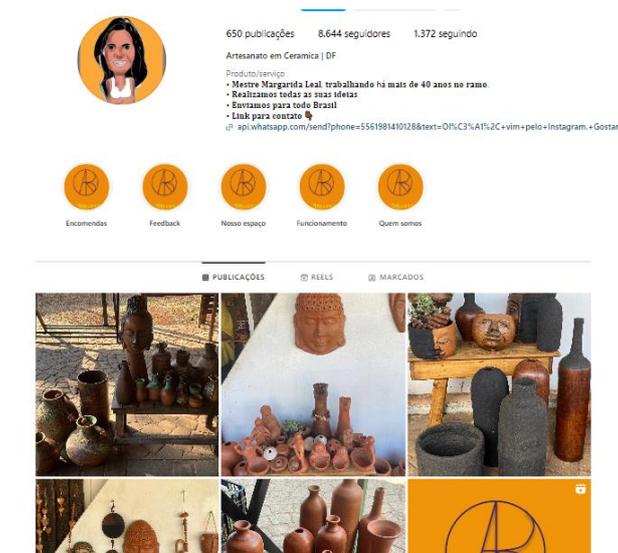
A produção de conteúdo deve ser planejada e direcionada ao consumidor, baseado na imagem que o empreendedor deseja apresentar. Para isso, Pinheiro e Antunes de Oliveira (2023) afirmam que a constante atualização do perfil é fundamental para criar uma constância e favorecer o engajamento. De acordo com Valiati, Faleiro e Quadro (2020), a criatividade é um fator importante para a criação de conteúdos originais, junto à narrativa adequada a partir de elementos visuais como a fotografia, o audiovisual e arte.

A plataforma proporciona interação entre os usuários através de uma variedade de ferramentas, possibilitando o estreitamento da relação entre o empreendedor e seus consumidores. Entre elas, está o *feed*, espaço principal de divulgação de conteúdo de um perfil. Neste espaço, é possível divulgar fotos e vídeos com narrativas que atraiam a atenção e interesse do cliente, como apresentado no exemplo abaixo (Figura 1), no perfil Mulher de Pedra.

⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

⁷ https://business.instagram.com/?locale=pt_BR

Figura 1: Perfil @Mulherdepedra



Fonte: Instagram.com/MulherdePedra

Outros dispositivos de divulgação são os *Stories* e *Reels*, no qual o empreendedor pode postar imagens, vídeos rápidos, anúncios, e até vídeos mais longos para desenvolver uma narrativa maior. Essas variedades de publicação de conteúdo auxiliam na construção e reconhecimento do negócio e facilitam o acesso do público às informações e produtos do comércio. Com a modalidade do *Instagram Shopping*, o consumidor também pode pesquisar pelos produtos sem mesmo precisar sair do aplicativo e ver catálogos e preços dos produtos buscados no perfil do empreendedor.

Além disso, a rede social disponibiliza recursos que permitem o diálogo entre o consumidor e o vendedor, como a habilitação de comentários nas publicações, as caixas de mensagens e enquetes dos *Stories*, as *lives* e o *Instagram Direct*, um espaço para mandar mensagens diretamente para uma ou mais pessoas, tornando-se uma forma de “estimular a descoberta, fortalecer relacionamentos e aumentar as vendas por meio da conexão pessoal em todas as fases da jornada do cliente” (INSTAGRAM BUSINESS, 2023). Ainda é possível compartilhar, na biografia, outras formas de contato por meio do *Linktree*, um dispositivo que agrupa os links que o perfil deseja mostrar, como o contato de *WhatsApp* ou o site a loja, por exemplo.

O *Instagram* também dispõe de meios de alcançar mais pessoas e ampliar a visibilidade, tal como a possibilidade de turbinar as postagens transformando-as em anúncios. Essa opção é possível com o uso do *Instagram Empresarial*, um mecanismo na

qual qualquer usuário pode ativar nas opções de conta, desde que seja pública, obtendo as vantagens do impulsionamento de postagens, mais opções de contato com cliente e o acesso ao *Insights*, o qual oferece dados mais detalhados sobre o desempenho da conta e os seguidores. Outros mecanismos estratégicos são o uso das *hashtags* e da geolocalização nas publicações como forma de fazer com que os consumidores encontrem o conteúdo do perfil de forma mais fácil ao fazer pesquisas na plataforma. Essas ferramentas beneficiam o comércio digital, auxiliando na estruturação e sucesso dos empreendimentos presentes na rede social.

Procedimentos metodológicos

O presente artigo é composto por uma pesquisa qualitativa, realizada por meio de entrevistas em profundidade com artesãos do Distrito Federal. O método qualitativo foi escolhido para atingir a finalidade da pesquisa ao proporcionar uma análise aprofundada do objeto de estudo, bem como entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2012).

A abordagem metodológica qualitativa empregada para a interpretação dos dados baseia-se na Análise de Conteúdo, metodologia desenvolvida pela pesquisadora Laurence Bardin (1977). A autora define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

O *corpus* da pesquisa é dirigido a microempreendedores digitais no ramo do artesanato no Distrito Federal. Foram aplicadas uma série de perguntas acerca das ideias, contexto e rotina dos entrevistados sobre o trabalho do artesanato por meio da plataforma *Instagram* para o levantamento de dados deste estudo. A coleta de informações foi desempenhada em diferentes etapas. Na primeira, foram selecionados os sujeitos entrevistados e aplicadas as perguntas. As entrevistas ocorreram no período de setembro a outubro de 2023, tanto de forma presencial, na Feira de Artesanato da Torre de TV de Brasília, quanto de forma virtual, pelo WhatsApp. Oito artesãos foram entrevistados.

O roteiro de perguntas foi dividido em três blocos, estruturados por tópicos essenciais para a obtenção de respostas em relação aos empreendimentos de artesanato. Cada bloco aborda determinados aspectos referentes à prática do empreendedorismo do artesanato e ao comportamento em meio à digitalização dos negócios na plataforma do *Instagram*: Bloco 1 - Características do empreendedorismo: breve contexto da estrutura do empreendimento; Bloco 2 - Tecnologias e redes sociais: explicação de como as ferramentas tecnológicas são utilizadas para auxiliar no trabalho; Bloco 3 - Perspectivas futuras e reflexões sobre o empreendedorismo nas redes sociais: como o artesão visualiza o empreendedorismo no mundo virtual.

Na segunda etapa conduziu-se a organização dos dados coletados e o processo de decupagem de todas as entrevistas. Na terceira e última etapa, foi desenvolvida a análise dos resultados por meio do processo de categorização, no qual foram selecionadas cinco palavras-chave, que são evidenciadas regularmente nos dados obtidos: cultura, renda, visibilidade, alcance e interação. Segundo Moraes (1999), a categorização é uma operação de classificação dos elementos de uma mensagem seguindo determinados critérios. Ela facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo.

Análise dos resultados

Nesta etapa do estudo foram apresentados os resultados da pesquisa realizada. Apenas quatro dos oito entrevistados possuem lojas físicas e utilizam as redes sociais para complementar as vendas, divulgação e interação com os clientes (Tabela I). Entretanto, os artesãos com negócios inteiramente digitais costumam, não só comercializar seus produtos pelas redes, mas também participar de feiras, eventos e editais para vender em lojas de artesanato do Distrito Federal. Em relação à frequência de publicação no *Instagram*, embora alguns relatem que a periodicidade nas divulgações tem sido baixa, vários afirmam que fazem postagens quase toda semana, de três a quatro vezes, com intenção de aumentar a presença digital.

Tabela I: Dados dos artesãos selecionados para entrevistas

Nº	Nome	Perfil	Tipo
1	Beatriz Cardoso	@amisdabia	Digital
2	Elcimar Nunes	@amisdaelci	Digital
3	Elza Vital	@artedebonecar_	Digital
4	Márcio Castro	@vilanovabebidas	Físico e digital
5	Margarida Leal	@ciadobarro	Físico e digital
6	Maridelcio dos Santos	@MulherdePedra	Físico e digital
7	Osana Santos	@sourica.artesanato	Físico e digital
8	Samira Barbi	@crochenaunb	Digital

Fonte: tabela elaborada pelos autores.

Entre as ações positivas que esses perfis realizam no Instagram, podemos citar: fotos bem iluminadas e ilustrativas. Já os principais pontos que podem ser melhorados incluem: falta de legenda, quando ela existe é pouco explicativa e atrativa; falta do uso de hashtags e geolocalização; e não constância nas postagens. A seguir, seguem análises nas categorias cultura, renda, visibilidade, alcance e interação.

Cultura

A pesquisa observou que grande parte dos entrevistados destacam a relevância do artesanato pela sua representação e papel na cultura. O artesanato é uma forma de expressão e identidade, retratada em sua singularidade, funcionalidade, contexto e trajetória. Narciso, Borges e Sales (2023) apontam que o objeto artesanal tem sua existência precedida pelo propósito e função, onde ambos dão significado maior ao artesanato como expressão da cultura humana. Os pesquisadores ainda ressaltam a importância de preservar a identidade cultural resultante da produção artesanal, que legitima as crenças e valores dos indivíduos e valoriza a diversidade cultural. A produção artesanal desenvolve produtos diferenciados pela originalidade das técnicas de produção e tipo de materiais utilizados, e por meio dela o artesão pode fazer uso de suas habilidades manuais e criativas para expressar-se e dar significado aos artefatos vendidos.

A tradição familiar é relatada por diversos artesãos como forma de preservar o empreendimento ou dar continuidade aos produtos especializados e às habilidades artesanais, passando adiante esse conhecimento. A produção do artesanato é resultado do conhecimento de algum agente específico, em geral, um mestre-artesão, que passa a dominar a técnica, aperfeiçoando-a e disseminando-a na sua localidade (DINIZ; DINIZ, 2007). Dessa forma, a prática artesanal pode ser perpetuada ao ser passada por gerações como uma herança familiar e cultural das regiões.

No Distrito Federal, os artesãos têm apoio institucional por meio de programas e projetos que auxiliam a valorizar os empreendimentos e a aumentar as vendas. Em 2023, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-DF) formaram uma aliança para fomentar artesanato em Brasília. A Setur-DF conta com iniciativas para impulsionar os pequenos negócios do ramo, como a disponibilização de duas lojas físicas nos Shoppings Pátio Brasil e Alameda para a comercialização de produtos artesanais, bem como a promoção de eventos, exposições e feiras. A Secretaria também dispõe de um serviço de cadastramento que oferece uma habilitação para os artesãos, a Carteira do Artesão, válida em todo o território nacional, de modo a formalizar a atividade comercial. Além disso, esse cadastramento concede acesso a cursos de capacitação e editais para eventos locais e nacionais que dão destaque ao artesanato. Os artesãos utilizam dessas oportunidades para apresentar seus trabalhos e aumentar as vendas.

O apoio no fomento do artesanato é uma forma de construir e fortalecer a identidade cultural no Distrito Federal, além de desenvolver o setor do turismo. No Instagram, esse valor cultural pode ser potencializado por meio de estratégias de comunicação e empreendedorismo. De acordo com os entrevistados para este estudo, contar histórias das gerações de artesãos e reforçar a importância do trabalho desses artistas nas redes sociais pode enriquecer mais a cultura local, tornando-se mais valorizada e reconhecida.

Renda

Maria Lemos (2011) descreve o artesanato como uma atividade de geração de empregos e renda para muitos que não conseguem se inserir no mercado formal. No caso dos artesãos entrevistados para este estudo, entre as principais motivações apresentadas

para iniciar um empreendimento no ramo do artesanato, destacam-se duas: ter um recurso extra para ajudar a família e dispor de uma nova fonte de renda após a aposentadoria.

Metade dos artesãos entrevistados mantém seu empreendimento estruturado apenas nas redes sociais, especialmente no Instagram, ao mesmo tempo que aproveitam ocasiões de editais, feiras, eventos e exposições promovidas pela Setur-DF para vender mais. Por outro lado, os artesãos entrevistados que possuem espaço físico de comércio, como na Feira da Torre de TV, utilizam as plataformas digitais para conseguir mais clientes e mostrar seus produtos, na expectativa de ampliar as vendas pelos canais complementares ao seu empreendimento.

Visibilidade

Quando perguntado aos artesãos de que forma o *Instagram* pode auxiliar na visão e percepção das pessoas sobre o artesanato, a resposta mais frequente foi a visibilidade. O meio digital torna-se uma vitrine ou um portfólio para artesãos que almejam mostrar sua história, suas habilidades e seus produtos. Neste âmbito, o *Instagram* permite a construção de uma marca e identidade visual para o empreendimento, tornando-o mais atrativo. A partir das respostas das entrevistas, é possível observar a importância que os artesãos dão à forma em que a sua imagem deve ser passada nas redes sociais, na qual torna-se necessário definir a identidade da marca conforme o que for desejado apresentar ao público.

Entre as estratégias para aumentar o engajamento do perfil, a artesã Elza Vital, entrevistada para este estudo, afirma realizar lives e postagens constantemente no *Instagram*. Ela afirma gostar de conversar com seus seguidores, contar histórias e ensinar suas habilidades e produtos. Já Margarida Leal tem muitos seguidores (8.611 em janeiro de 2024), mas foi observado a falta de constância em suas postagens. Tendo em vista que ela possui lojas físicas, a empreendedora utiliza a plataforma mais como canal de comunicação com os clientes para realizar encomendas, enviadas para todo o Brasil. Em sua biografia no perfil, ela coloca o *Linktree* com o número de contato. Em suas últimas postagens, ela compartilhou imagens de seus produtos que estão à mostra na Feira de Artesanato da Torre de TV. Essas ações mostram o quanto é importante utilizar estratégias para divulgação na rede social, pois a marca precisa comunicar claramente o que o público irá encontrar ali e fazer do seu produto o mais atrativo possível.

Por outro lado, a falta de conhecimento sobre as redes sociais ainda é um desafio para uma parte significativa dos artesãos, o que os desencoraja a seguirem pelo caminho da digitalização de seus empreendimentos. Quatro dos oito perfis analisados ainda tem menos de 500 seguidores. Em contrapartida, os entrevistados menos experientes com tecnologias e que já possuem lojas físicas tomaram a decisão de modernizar seus negócios ao integrar-se às redes sociais, embora tenham que se arriscar com o desconhecido e adaptar-se às novidades, uma vez que perceberam que a visibilidade se torna mais potente ao divulgar seus produtos no meio digital.

Alcance

O *Instagram* tem o potencial de gerar alcance para empreendimentos que se dediquem à comunicação e à divulgação constante de seu conteúdo. Ao utilizar as ferramentas e recursos que a plataforma oferece, o empreendedor pode fazer com que o seu negócio chegue a mais pessoas. Alguns dos artesãos entrevistados relatam que conseguem alcançar clientes de outras cidades para vender e ter reconhecimento de seu trabalho. O alcance proporcionado pela plataforma é a melhor oportunidade de promover visualmente os produtos e chamar o público a conhecê-los pessoalmente, no caso dos empreendimentos com lojas físicas ou que oferecem experiências de degustação ao público, no caso de alimentos e bebidas artesanais.

O alcance não remete apenas aos seguidores de uma conta, e sim ao número total de visualizações do perfil. Logo, a presença digital é essencial para o aumento das visualizações, por intermédio de publicações e interações constantes, boa comunicação e visual, e utilização devida das ferramentas ofertadas pelo *Instagram* para atrair o público, como uso de hashtags, geolocalização, marcações, entre outras estratégias que atraiam mais pessoas e as direcionam aos perfis dos artesãos.

No entanto, em seis dos perfis dos artesãos entrevistados foram identificadas ausências de recursos e ações que poderiam ser vantajosas para auxiliar no alcance, como a geolocalização e as *hashtags* com textos atrativos, divulgando produtos ou a implementação do *Linktree* para compartilhar outros dados. Embora esses artesãos busquem publicar com mais frequência e aprender as estratégias de divulgação, devem saber lidar melhor com os recursos do *Instagram* para ampliar o alcance de suas publicações.

Interação

As plataformas digitais abriram espaço para mais rapidez, praticidade e acessibilidade da comunicação com os clientes, aumentando a capacidade de divulgação e venda de produtos. As interações digitais permitem que o empreendedor se aproxime de seu público e consiga conhecer de forma aprofundada seus gostos e preferências, com o objetivo de oferecer uma boa experiência ao cliente. Para Oliveira (2016), estar presente nas redes sociais é mais do que colocar anúncios ou ter perfis empresariais. Ao investir nas redes sociais na internet, as marcas não podem esquecer que as pessoas estão procurando por humanização, visto que em todo relacionamento, o diálogo é imprescindível.

O engajamento nas redes sociais também oferece a oportunidade de fidelizar o cliente com a marca. Além disso, nas redes é possível contar histórias que humanizem a marca e sensibilizem as pessoas para assim formar uma conexão com os clientes. Como exemplo, o *storytelling*, prática de desenvolver e contar histórias, é frequentemente utilizada no *Instagram* e proporciona ao leitor maior imersão e interesse no conteúdo. Os artesãos podem utilizar desse instrumento para compartilhar suas motivações, processos criativos e criação dos produtos para uma visão mais próxima de seu trabalho e transparecer o esforço, habilidade e valor no desenvolvimento do artesanato.

Destaque ainda para as métricas. No *Instagram* é possível receber *feedback* das divulgações e demais interações. Esses dados servem para analisar a atuação do usuário em seu perfil e até mesmo definir os melhores dias e horários para fazer publicações para dessa forma refletir se as estratégias aplicadas para promover o negócio estão dando frutos ou se precisam ser aprimoradas. Os resultados das métricas indicam também os gostos do público, pois constata o que mais e menos lhes interessa do conteúdo produzido, contribuindo para a construção de um perfil que ofereça exatamente o que o cliente procura.

Segundo os relatos coletados, o *Instagram* permite uma comunicação mais direta com os clientes e traz mais facilidade para realizar diversos tipos de interações para fins de comércio, como por exemplo: apresentação do produto, negociações e definição de processos de encomenda e pagamento. A plataforma também proporciona a chance dos artesãos de interagir com outros empreendedores da mesma área para compartilhar dicas,

histórias e aprender novas técnicas, criando uma comunidade de apoio no âmbito do artesanato.

Considerações finais

Com base nas informações coletadas, pode-se afirmar que o artesanato é uma maneira eficaz de promover a cultura regional e estimular a economia local. A utilização do Instagram fortalece o comércio de artesanato, contribuindo não apenas para a venda dos produtos, mas também servindo como vitrine para compartilhar a atividade artesanal e as histórias dos artesãos. Nesta rede, é possível construir uma marca através de estratégias comunicacionais que aproximam o público interessado em conhecer mais sobre os produtos e a prática local do artesanato.

Durante a coleta de dados, os empreendedores destacaram como ponto positivo a facilidade de divulgação dos produtos e a comunicação direta com os clientes no Instagram. Contudo, apontaram como desafio a dificuldade de utilizar algumas ferramentas de forma estratégica, como hashtags e geolocalização, para aumentar o alcance na plataforma. Para superar esses obstáculos, alguns empreendedores participam de feiras e eventos de artesanato no Distrito Federal, visando ampliar suas vendas.

Apesar de muitos empreendedores no setor de artesanato não serem familiarizados com as novas tecnologias, eles reconhecem que as redes sociais são ferramentas importantes para melhorar o desempenho e a visibilidade de seus negócios digitais. Portanto, a capacitação no uso dessas tecnologias é essencial para o fortalecimento e crescimento sustentável do artesanato na era digital.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores**. International Journal of Marketing, Communication and New Media, Portugal, vol. 2, n. 3, p. 57-73, dez. 2014. Disponível em: O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. | Crespo | International

Journal of Marketing, Communication and New Media (isvouga.pt). Acesso em: 2 dec. 2023.

DA SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing digital: a influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram.** Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2017.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, G.; BARBOSA, K.; MELO, C. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor.** In. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru, p. 1-12, 2016.

DINIZ, M. B.; DINIZ, M. J. T. **Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica.** Novos Cadernos NAEA. v.10, n.2, 2007.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HULL, C. E. K.; HUNG, Y. T. C.; HAIR, N.; PEROTTI, V. **Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship.** International Journal of Networking and Virtual Organisations, 4(3), p. 290-303, 2007. Disponível em (pdf): https://www.researchgate.net/publication/220449463_Taking_advantage_of_digital_opportunities_A_typology_of_digital_entrepreneurship Acesso em: 28 de maio de 2023.

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram para empresas.** [S. l.], 2023. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 06 jun. 2023

LEMOS, M.E.S. **O artesanato como alternativa de trabalho e renda.** Subsídios para Avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz-Ce, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/1484>. Acesso em: 07 nov. 2023.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Rev. Katál., Florianópolis, v. 10 n. esp., p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>. Acesso em: 07 jun. 2023.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NARCISO, V. P.; BORGES, A. J.; SALES, M. P. **A construção da identidade cultural no artesanato para o desenvolvimento sustentável do saber-fazer.** Sustentabilidade: Diálogos Interdisciplinares, v. 4, p. 1-12, 2023. Disponível em: A construção da identidade cultural no artesanato para o desenvolvimento sustentável do saber-fazer | Sustentabilidade: Diálogos Interdisciplinares (puc-campinas.edu.br) Acesso em: 07 nov. 2023.

OLIVEIRA, R. O. de. **A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas:** o uso do Instagram. *Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios*, v. 4, n. 2, p. 4–23, 2016.

OLIVEIRA, A. A. S.; QUEIROZ NETO, R. R.; QUEIROZ, J. F. A.; DUARTE, S. **Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social.** *Organizações e Sociedade*, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019. Disponível em: EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL | Oliveira | Revista Eletrônica Organizações e Sociedade (facfama.edu.br). Acesso em: 28 mai. 2023.

PINHEIRO, A.; ANTUNES DE OLIVEIRA, D. **Produção de conteúdo no Instagram como estratégia da marca pessoal dos empreendedores digitais em relações públicas.** *Cadernos de Comunicação, [S. l.]*, v. 27, n. 1, 2023. DOI: 10.5902/2316882X70989. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/70989>. Acesso em: 6 jun. 2023.

QUEIROZ, Larissa Soares; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. **Validação De Uma Escala Multidimensional Para O Uso De Mídias Sociais.** *In: Semead - Seminários Em Administração*, 20, 2017, *Arquivos...* São Paulo: SEMEAD, 2017. Disponível em: <http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1748.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2023.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VALIATI, V. A. D.; FALEIRO, L. G.; QUADRO, K. R. **Seja um Pato:** características da produção de conteúdo do Instagram Tudo Orna. *Cambiassu: Estudos em Comunicação, [S. l.]*, v. 15, n. 25, p. 223–242, 2020. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13939>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ZENHA, L. **Redes sociais online:** o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, ano 20 - n. 49, v.1, p. 19-42, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323642463_12__Redes_sociais_online_o_que_sao_as_redes_sociais_e_como_se_organizam_revisado_com_palavras_chave/references. Acesso em: 28 mai. 2023.