



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO – JOR
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

BEATRIZ MARQUES BENZECRY

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL
COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO ARTESÃO NO
DISTRITO FEDERAL**

BRASÍLIA-DF
2023

BEATRIZ MARQUES BENZECRY

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL
COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO ARTESÃO NO
DISTRITO FEDERAL**

Artigo científico apresentado à Universidade de Brasília
para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo pela
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Orientadora: Profª Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão

BRASÍLIA - DF

2023

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO INSTAGRAM: O USO DA REDE SOCIAL
COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO ARTESÃO NO
DISTRITO FEDERAL**

Artigo científico apresentado à Universidade de Brasília
para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo pela
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão – FAC/UnB
Orientadora

Prof. Dr. Paulo Soares de Almeida – FAC/UnB
Examinador

Prof. Dr. Rogerio José Camara – IDA/UnB
Examinador

Prof.^a Dra. Márcia Marques - FAC/UnB
Suplente

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente àqueles que acompanharam a minha trajetória até a apresentação deste trabalho de conclusão de curso.

Primeiramente agradeço à minha professora orientadora, Ana Carolina Kalume, que me acolheu durante vários meses com todo o apoio, conhecimento e incentivo para completar este último desafio.

Aos meus pais, Cláudia e Marcos, e ao meu irmão João Guilherme, por todo o suporte e compreensão, estando sempre ao meu lado e me motivando a ir atrás dos meus sonhos.

Aos professores de jornalismo, que mesmo com os obstáculos da pandemia tiveram a dedicação em transmitir da melhor maneira possível o conhecimento necessário para a nossa formação. Agradeço especialmente ao professor Paulo Almeida, um exemplo de profissional que me ajudou durante a minha graduação e na conclusão deste artigo.

À instituição de ensino que me proporcionou uma excelente trajetória acadêmica e experiências inesquecíveis.

Aos meus companheiros de curso e amigos que tornaram este percurso mais leve e agradável.

Muito obrigada!

RESUMO

A convivência no mundo digitalizado gerou diversas mudanças nos processos sociais e econômicos. O Instagram, como um dos aplicativos de rede social mais utilizados no mundo para fins de comunicação, pesquisa e consumo, trouxe novas oportunidades aos empreendedores ao transformar-se em um espaço propício para a comercialização e a divulgação de seus serviços e produtos. Dessa forma, o empreendedorismo adaptou-se ao meio digital, criando novas formas de interagir e atender os consumidores. Por meio da pesquisa qualitativa, o artigo faz uma análise do uso da plataforma do Instagram por microempreendedores artesãos na cidade de Brasília, Distrito Federal, como forma de investigar a importância do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no fomento à economia local, além do destaque à individualidade artística e cultural do artesanato.

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

ABSTRACT

Living in a digitalized world has generated a number of changes in social and economic processes. Instagram, as one of the most widely used social networking apps in the world for communication, research and consumption purposes, has brought new opportunities to entrepreneurs by becoming a favorable space for marketing and publicizing their services and products. In this way, entrepreneurship has adapted to the digital environment, creating new ways of interacting and serving consumers. Using qualitative research, the article analyzes the use of the Instagram platform by artisan micro-entrepreneurs in the city of Brasília, Federal District, as a way of investigating the importance of using Information and Communication Technologies (ICTs) to boost the local economy, as well as highlighting the artistic and cultural individuality of handicrafts.

Keywords: ICTs, Instagram, Entrepreneurship, Handicrafts, Federal District.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil @Mulherdepedra	17
Figura 2: Linktree do perfil @Mulherdepedra	18
Figura 3: Postagem do perfil @Vilanovabebidas	23
Figura 4: Postagem do perfil @Amisdaelci	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados dos artesãos selecionados para entrevistas	18
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Artesanato no Instagram	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo geral	12
2.2. Objetivo específico	12
3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: RECONHECIMENTO, ESTRATÉGIAS E APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADES	13
3.1. Ferramentas do Instagram	17
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
5.1 Cultura	18
5.2 Renda	20
5.3 Visibilidade	21
5.4 Alcance	22
5.5 Interação	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
APÊNDICE A	32
APÊNDICE B	33
APÊNDICE C	34
APÊNDICE D	44
APÊNDICE E	47

1. INTRODUÇÃO

A era digital é caracterizada pela dominância tecnológica, na qual as informações circulam em grande escala pelas redes globais. Isso foi possível em razão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as quais transformaram as interações sociais e os processos organizacionais e econômicos. Castells (1999) conceitua as TICs como o “conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações/rádiodifusão, e optoeletrônica”. Essas tecnologias são utilizadas para gerar, armazenar e compartilhar dados, e desempenham um importante papel na comunicação, uma vez que proporcionam novas formas de acessar e compartilhar informações, gerando impacto nas relações sociais tanto pessoais quanto laborais.

O desenvolvimento das tecnologias desencadeou o crescimento na circulação e uso das informações, pois foram um recurso para expandi-las em várias áreas do conhecimento, da sociedade e do trabalho, tornando-se elementos fundamentais para a chamada Sociedade da Informação.

A Sociedade da Informação, de acordo com Webster, é representada por uma sociedade na qual a informação é utilizada intensamente como elemento da vida econômica, social, cultural e política, dependendo de um suporte tecnológico para se propagar, demonstrando que esse processo se tornou um fenômeno social, instaurado dentro da sociedade. (KOHN; MORAES, 2007, p.3)

Dessa forma, as tecnologias são de extrema importância para o progresso de cada esfera da sociedade pois “as transformações sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas da qual a sociedade se apropria para se desenvolver e se manter” (KOHN; MORAES, 2007, p.1). Elas são extremamente valorizadas pois tornaram-se referência para a propagação das informações e a evolução da sociedade. Os países mais desenvolvidos economicamente, por exemplo, normalmente são aqueles que dispõem de um maior acesso às tecnologias. Da mesma forma acontece com empresas e organizações.

Segundo Castells (1999), uma das características do paradigma da tecnologia da informação é a flexibilidade das organizações e instituições pela capacidade de se reorganizar visando melhorar seu status, posição e comunicação em meio à sociedade desenvolvida por constante mudança e fluidez organizacional. As tecnologias impulsionaram um modelo de economia a partir de trocas e interações

globalizadas e instantâneas, estabelecendo agilidade nos processos de comunicação, bem como fluxo e mudança contínua de informações.

Desse modo, as TICs geraram um enorme impacto nas dinâmicas das empresas e organizações, e conseqüentemente, nas atividades de trabalho. O acesso às informações por meio das tecnologias e da digitalização, proporcionaram uma comunicação mais rápida, e transformou as relações e processos de trabalho, desenvolvendo também novas modalidades, como o trabalho e o comércio virtual.

A sociedade foi reforçando o uso e compartilhamento de dados no ambiente virtual. Para as práticas de trabalho nesse ambiente era necessário um espaço onde as negociações e o comércio pudessem fluir, e houvesse uma comunicação fácil entre o comerciante e o consumidor. As redes sociais foram o espaço ideal para suprir essas demandas, como também para dar oportunidade a pequenas empresas e negócios independentes ocuparem um lugar no mercado de forma mais rápida e econômica.

O meio digital foi revolucionado com a chegada da *Web 2.0*, uma extensão da *Web 1.0*, que estabeleceu um ambiente virtual com maior interatividade e participação dos usuários por meio de ferramentas tecnológicas, onde originaram-se as redes sociais *online* e a partir disso foram desenvolvidas atualizações desses recursos da *web* e definidas novas estruturas e dinâmicas sociais e econômicas no *ciberespaço*.

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”. Baseado nesse conceito, é possível afirmar que as redes sociais são espaços virtuais para convivência e diálogo sobre assuntos diversos, e a partir dessas interações sociais o perfil de um indivíduo, ou organização, cria redes de conexões ao compartilhar conteúdos e interesses em comum com outros perfis. As redes sociais ampliam a esfera conversacional, de forma que proporcionam um espaço de livre troca de informações, bem como a produção e distribuição de conteúdo (LEMOS, 2009).

As redes sociais sempre estiveram presentes em razão da necessidade do indivíduo de viver em comunidade, pertencer a grupos sociais que ele se identifique, e expor, partilhar e debater ideias. O que Recuero (2009) definiu como um novo fenômeno foram as redes sociais na internet, caracterizada principalmente pelos atores sociais (internautas), os quais constroem uma identidade no espaço virtual, e pelas relações entre esses atores, que podem ou não se conhecer. Logo, as redes

sociais são os próprios indivíduos que criam ligações, e os sites de redes sociais foram os recursos concebidos para sustentar e globalizar essas redes de interação na modalidade *online*.

As redes sociais mudaram as relações sociais, a forma de consumir conteúdo e de difundir informações. Segundo André Lemos (2007), essas mídias, as quais ele atribui uma função *pós-massiva*, “funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação”, diferente das mídias massivas, como jornais, rádio, TV aberta e revistas, as quais direcionam o conteúdo de forma mais centralizada e unidirecional para o público definido como a massa.

Os sites de redes sociais representam um espaço de liberdade para criar e compartilhar conteúdos próprios voltados para públicos específicos. Em vista disso, as empresas e organizações aproveitam o *ciberespaço* para conversar melhor com os usuários e fortalecer seu relacionamento.

O Instagram é um dos aplicativos de rede social que mais cresceu nos últimos anos e tem um alto número de acessos diários. Lançado em 2010, a rede inicialmente tinha a finalidade apenas de compartilhar fotos e vídeos entre seguidores. Entretanto, o aplicativo transformou-se em um universo para a comercialização e a divulgação de negócios/produtos, e foi ganhando mais usuários tanto como empreendedores quanto consumidores. Demezio (2016) afirma que, “no meio comercial, cerca de 42% dos empresários brasileiros perceberam o potencial do Instagram, com o objetivo de aumentar o prestígio de suas corporações”.

O Brasil é um dos países que mais utilizam o aplicativo. As empresas aproveitam esse espaço para visibilidade da marca, e muitas dependem integralmente da plataforma para a solidificação de um comércio 100% virtual. Segundo Queiroz e Luft (2017), o Instagram liderou em relação às vendas e compras via internet em 2020. Uma das maiores vantagens para o comércio é poder atingir um público grande e diversificado que está cada vez mais interessado no consumo *online* de forma gratuita e fácil. Outro benefício do uso da rede é poder conhecer melhor o público, e estudar seu comportamento no meio digital. Através das redes sociais, os empreendedores coletam informações (métricas) a respeito do perfil de seus consumidores e, com base nessas informações, desenvolvem estratégias para atrair a atenção dos consumidores para seu perfil (FERRAZ, 2019).

1.1. Artesanato no Instagram

Dentre os setores de comércio local, destaca-se o do artesanato como atividade de trabalho autônomo e personalizado a partir das habilidades do artesão. De acordo com a Agência Brasília (2021), mais de 12,4 mil artesãos do Distrito Federal são cadastrados no Sistema de Informação do Artesão Brasileiro (Sicab). A atividade artesanal como estimuladora da diversidade cultural e do comércio criativo pode ser inserida no meio digital em prol da difusão desse setor. O Instagram, aplicativo que preza pelo uso de imagens, permite potencializar o atrativo visual e único do artesanato e transmitir seu valor. Lemos (2002) remarca que as tecnologias além de estarem presentes nas práticas cotidianas, também são vetores de experiências estéticas, tanto no sentido da arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. A prática do artesanato é uma forma de expressão cultural e artística, ao mesmo tempo de que é particularizada por sua aplicação manual e pela técnica especializada na fabricação dos artefatos. Filion (1999) discorre sobre as particularidades do empreendedorismo dizendo que “do ponto de vista do comportamento empreendedor, o empreendedorismo parece ser antes e acima de tudo um fenômeno regional. As culturas, as necessidades e os hábitos de uma região determinam o comportamento”. O artesão se expressa pelo seu produto, e representa muitas vezes em seu trabalho uma herança familiar e marcas culturais ou regionais que podem ser amplificadas através da difusão no meio virtual.

“Quando emerge no mundo contemporâneo a necessidade de se adquirir bens que possuam como característica a contraposição ao industrial, que é produzido em larga escala (*hits*), surge o desejo e maior procura por produtos e atividades artesanais” (BRANCHER, 2021, p.10). O Instagram apresenta-se como um espaço para impulsionar a individualidade artística e cultural do artesanato, bem como instigar as pessoas a conhecerem mais da prática artesanal e prestigiarem as habilidades manuais requeridas para a produção dos produtos e pelo seu valor único.

A presente pesquisa é o resultado da necessidade de investigar a utilização do Instagram como ferramenta de divulgação de empreendimentos de artesanato no Distrito Federal. 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 no ramo do artesanato, identificando suas perspectivas e conhecimentos acerca da plataforma, junto às necessidades para impulsionar os negócios. Os participantes mostraram-se interessados em aprender e conhecer essas possibilidades do meio digital. Alguns artesãos iniciaram o curso sem um conhecimento prévio sobre o Instagram e a execução de tarefas básicas de divulgação, como por exemplo a fotografia de seus produtos. O Instagram é uma plataforma multimídia com muito atrativo visual, a qual demanda imagens de qualidade a fim de atrair o público, de forma que é necessária uma compreensão básica desse artifício, dentre outras estratégias para desenvolver uma boa divulgação. Os artesãos receberam dicas sobre fotografia dos produtos artesanais e diversos outros ensinamentos, mostrando-se entusiasmados com os novos conhecimentos proveitosos. Dessa forma, ao longo das atividades os participantes foram ponderando sobre a utilização da plataforma digital para seu empreendimento levando em conta as vantagens percebidas. O projeto de extensão da universidade despertou o interesse em aprofundar-se na temática, levando ao desenvolvimento do estudo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso de uma rede social, o Instagram, plataforma de divulgação de imagens e textos, por microempreendedores artesãos na cidade de Brasília-DF, como forma de investigar a importância do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no fomento à economia local.

2.2. Objetivo específico

Investigar o uso da rede social Instagram como ferramenta de trabalho para o empreendedorismo dos feirantes artesãos, como forma de entender a relação entre venda e consumo de produtos artesanais dentre o público pesquisado.

3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: RECONHECIMENTO, ESTRATÉGIAS E APROVEITAMENTO DE OPORTUNIDADES

Dornelas (2005) conceitua empreendedorismo como o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades” e conseqüentemente, “a perfeita implementação das oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. 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 riscos calculados e tomada de decisões críticas. Para Hull *et al.* (2007) as oportunidades detectadas são transformadas em bens ou serviços comercializáveis em busca de recompensas, e assim, colocam o empreendedorismo digital como uma “subcategoria de empreendedorismo 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. “A vantagem do empreendedorismo digital para a sociedade é oferecer por meio da internet produtos e serviços com preços acessíveis, possibilitando que os indivíduos sejam inseridos na economia de forma igualitária” (OLIVEIRA *et al.*, 2019, p.61). Conseqüentemente, o espaço digital gera oportunidades de negócio, novos empregos, e possibilita a inserção de mais empreendedores no mercado, pois em função dos baixos custos na infraestrutura das telecomunicações, “empreender digitalmente tornou-se altamente rentável, além de abrir espaço às micro e pequenas empresas para terem seus produtos e serviços reconhecidos pelo mundo todo” (OLIVEIRA *et al.*, 2019, p.59).

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 (PEREIRA; BERNARDO, 2016). Em decorrência do estudo desses elementos que mobilizam o comércio digital, o empreendedor deve construir um planejamento e criar estratégias, a fim de alcançar seus objetivos particulares. As

práticas de *marketing digital* podem suscitar o êxito de uma empresa ao direcionar as ações para obter maior visibilidade e proximidade com os consumidores.

Torres (2009) salienta que o *marketing digital* deve definir estratégias baseadas no comportamento do consumidor, pois ele é o centro da internet, e ressalta que independente da área de negócio, grande parte desses consumidores estarão na internet, compartilhando sobre sua experiência e opinião sobre certa marca, por exemplo, e dessa forma “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Logo, uma maneira vantajosa de atingir os consumidores é estar presente no mesmo ambiente, interagir com eles e conhecer seus interesses e desejos para saber como fazer que sua marca tenha destaque no mercado e proporcione uma experiência positiva para o consumidor, de forma que ele queira compartilhar desse conhecimento com os demais usuários. As ações de *marketing* voltadas para as necessidades do consumidor acarretarão em um maior interesse dele pela marca, bem como na melhora da comunicação e do serviço para satisfação do cliente.

As empresas e organizações precisam estar atentos às incessantes mudanças do mercado. Uma característica forte do mercado é ser volátil, isso significa que os desejos e necessidades dos consumidores podem mudar em um curto período, fazendo com que os produtos lançados por uma empresa se tornem ultrapassados (QUEIROZ; LUFT, 2017).

Para acompanhar as tendências do momento, os negócios podem utilizar as mídias sociais para analisá-las e aprofundar seu conhecimento do mercado, dado que as redes também estão em constante transformações de acordo com os interesses dos usuários, e podem ser usadas como referência para captar oportunidades do ambiente virtual. Tendo em vista que os consumidores estão muito presentes nas redes sociais e determinam as condições do mercado conforme pesquisam e consomem os produtos e serviços que irão atender suas necessidades, o empreendedorismo adaptou-se a esse espaço virtual para ganhar destaque, compreender e conversar facilmente com os usuários.

O capital social e as redes sociais evocam um papel de destaque no empreendedorismo, considerando-se que a formação e o desenvolvimento da empresa são facilitados (ou condicionados) pelas redes sociais dos seus fundadores (redes pessoais) e pelo contexto social em que a empresa está inserida (redes inter-organizacionais). (SILVA; SANTOS; GUEDES, 2011, p.6)

As empresas identificaram a necessidade de criar diferentes métodos de se comunicarem e promoverem nas redes sociais. “Uma organização só existe para alguém, quando este alguém ouve falar ou lê sobre ela e só é possível conhecê-la através da sua promoção”. (DOTI; MOREIRA; MYSZYNSKI, 2021, p.7).

As redes sociais são ferramentas de comunicação, pesquisa e consumo. Conseqüentemente, elas dispõem o 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 através das redes sociais permitem gerar vendas, experiência e conhecimento. Além disso, eles afirmam que com uma 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.

Por meio da constante presença digital, as empresas estabelecem sua reputação. O conceito de reputação apresentado por Recuero (2009) “implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”. Baseada na imagem e no posicionamento construído através de estratégias de divulgação da empresa, ela consegue atingir o público ao fazer com que ele se sinta identificado com a identidade da marca, e forme um vínculo com ele.

Quando uma marca ou produto consegue estabelecer um elevado nível de integração entre os utilizadores das redes sociais, visível numa elevada credibilidade, reputação e recomendação de uso do seu produto entre os membros da comunidade, está mais propensa a conseguir criar e ampliar um envolvimento afetivo dos utilizadores das redes sociais com o seu produto. (CRESPO; PEREIRA, 2014, p.62)

As técnicas de engajamento praticadas pelas empresas são essenciais para a conexão e fidelidade do cliente com a marca. A constante interação com o público possibilita que a experiência de compra seja mais marcante para o consumidor, aumentando as chances de que ele apoie e compartilhe o produto e a marca positivamente. Tendo em vista que as redes sociais impactam diretamente as relações entre as empresas e os consumidores, elas devem oferecer vantagens para ambas as partes para que seja conveniente o seguimento dessa dinâmica de interatividade. Assim, fica claro que o relacionamento com o consumidor é um dos desafios que as empresas precisam enfrentar para seu desenvolvimento, pois cabe a elas planejarem

suas ações de venda do produto/serviço e da própria identidade a fim de que se conecte com o consumidor e atenda seus interesses. Ademais, outra presunção é de que as redes sociais sejam favoráveis ao crescimento de microempreendimentos, de forma que estabeleça uma estrutura de apoio e visibilidade para esses negócios e impulsione a expansão do comércio local.

De acordo com o relatório digital global 2022, produzido pela Kepios (KEMP, 2022), o Brasil é o 3º país com maior número de usuários do Instagram, com aproximadamente 119 milhões de pessoas, tornando-se oportuna para a produção de conteúdo e comércio. Pinheiro e Oliveira (2023) destacam a importância de ter uma marca pessoal no empreendedorismo digital, pois ela “comunica para o mundo quem é o indivíduo, quais os seus valores, o que ele faz, a influência dele, criando assim uma identidade” que irá conquistar novos usuários que se identifiquem com a imagem e os valores apresentados por ela. O site Instagram *Business* (2021) relata que 90% dos usuários seguem o perfil de pelo menos 1 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. “Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.4). Para isso, Pinheiro e 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 direção de arte que conversem com o público.

A narrativa empregada pelo empreendedor é importante para dialogar com o consumidor e mostrar o valor da marca. Squire (2021) entende a narrativa como uma “cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares”. Por meio dela, é possível contar histórias com suas particularidades e criar uma identidade para o empreendimento. A aplicação da narrativa pode ser um instrumento útil para a disseminação do trabalho artesanal ao contar a história daquele produto e o porquê de o consumidor precisar dele. Essas técnicas compõem as estratégias de comunicação que o empreendedor precisa implementar através de planejamento prévio para sustentar o negócio na plataforma digital e atrair clientes. Além disso, o

Instagram torna-se destacável ao oferecer uma estrutura digital com ferramentas proveitosas para divulgação e um amplo espaço para comunicação com os consumidores.

3.1. Ferramentas do Instagram

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. Conforme Silva e Rios (2016), após a plataforma integrar lojas virtuais, ela passa a ser “uma espécie de trampolim para ideias, produtos e pequenos negócios, já que permite contato direto com os adeptos da rede, os microempreendedores podem prospectar clientes de forma rápida e sem custo”.

A plataforma proporciona grande interação entre os usuários através de uma variedade de ferramentas, possibilitando o estreitamento da relação entre o empreendedor e seus consumidores. Dentre elas, está o *feed*, espaço principal de divulgação de conteúdo de um perfil. O site Instagram *Business* (2023) considera a função do *feed* para as empresas como um “local em que você pode contar visualmente a história da sua marca, apresentar produtos e inspirar as pessoas a se conectarem mais profundamente com o produto oferecido”. Neste espaço é possível divulgar fotos e vídeos com narrativas que atraiam a atenção e interesse do cliente, como no exemplo abaixo (Figura 1).

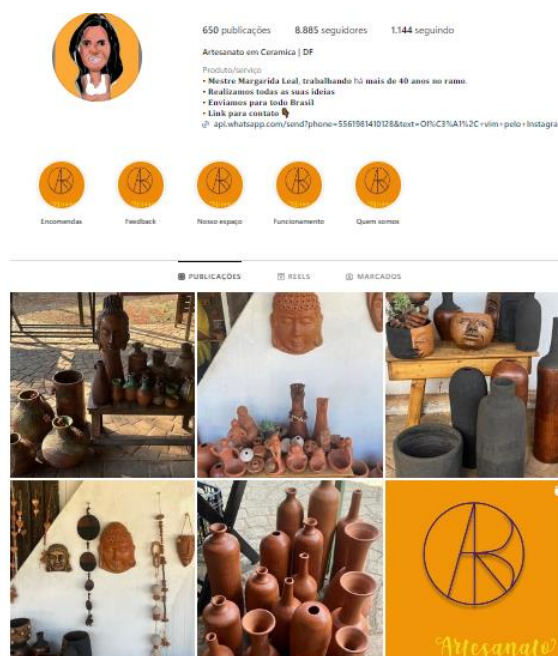


Figura 1: Perfil @Mulherdepedra

Outros dispositivos de divulgação são os *Stories* e *Reels*, no qual o empreendedor pode postar imagens, vídeos rápidos e colocar anúncios, e colocar vídeos mais longos para desenvolver uma narrativa maior, respectivamente. 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. Essa facilitação também pode ser alcançada devido a que o Instagram desenvolveu uma plataforma com uma infraestrutura voltada para o comércio e a publicidade. Com a modalidade do Instagram *Shopping* o consumidor pode pesquisar pelos produtos sem nem precisar sair do aplicativo e ver o catálogo e os 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 (Figura 2).



Figura 2: Linktree do perfil @Mulherdepedra

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 achem 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. As estratégias de divulgação junto ao uso desses mecanismos podem gerar grande visibilidade e desejo de compra dos usuários da plataforma.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo é composto por uma pesquisa qualitativa, realizada por meio das etapas de revisão bibliográfica e documental, além da aplicação de entrevistas em profundidade com os atores participantes da investigação em questão, incluindo a análise dos dados apresentados, a fim de investigar o uso do Instagram como ferramenta de trabalho para o empreendedorismo dos 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 ajudar a “entender de forma adequada a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 2012).

Para Pope e Mays (2005), a pesquisa qualitativa está relacionada com a busca dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e à maneira como compreendem o mundo. Com esse intuito, o pesquisador precisa se aproximar do objeto pesquisado para compreender aspectos mais complexos e subjetivos, como a dinâmica de um grupo social ou o ponto de vista de um indivíduo acerca do assunto investigado. Uma das formas de se aproximar ao universo da pesquisa é a realização de entrevistas, as quais, de acordo com Bauer et al (2002), geram compreensão em maior profundidade e fornecem informação contextual valiosa para ajudar a explicar achados específicos.

A entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa frequentemente utilizada para coletar dados detalhados e aprofundados sobre as perspectivas e experiências dos participantes de um estudo. Esse formato de entrevista permite uma

investigação minuciosa do assunto, de forma a compreender um problema ou perspectiva e buscar soluções. Duarte (2005) afirma que a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, para tratar de questões mais íntimas do entrevistado e obter sua visão específica do assunto.

A pesquisa é sustentada por uma revisão bibliográfica e documental para coleta de informações de maneira a “fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos.” (LIMA; MIOTO, 2007). Para isso, foram selecionadas uma série de fontes a partir de documentos e autores como apoio para estruturar e respaldar as ideias e conceitos trabalhados na pesquisa, bem como servir de aproximação do universo estudado.

A abordagem metodológica qualitativa empregada para a interpretação dos dados baseia-se na Análise de Conteúdo, metodologia desenvolvida pela pesquisadora Laurence Bardin em seu livro “Análise de Conteúdo” (1977). Bardin define a análise de conteúdo 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)

Desta forma, a análise deve ser estruturada pelas seguintes etapas, as quais foram efetuadas pelo presente estudo:

1. Pré-análise: ocorre a sistematização das informações pela seleção dos documentos que serão analisados, formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.
2. Exploração do material: definição do *corpus*, com base nas informações da etapa anterior.
3. Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: os resultados são submetidos a testes de validação para ter resultados significativos. Dessa forma, o pesquisador proporciona inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou descobertas inesperadas.

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 da pesquisa. De acordo com Gil (2002), “a estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve

considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretendem obter e a escolha e formulação das perguntas”. O preparo prévio é necessário para a elaboração de entrevistas com a finalidade de aplicar as perguntas congruentes com o tema e receber as informações que responderão aos questionamentos da pesquisa.

A coleta de informações foi desempenhada em distintas etapas. Na primeira etapa 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. Foram elaborados dois roteiros de entrevistas para um total de 11 entrevistados: 8 artesãos e 3 especialistas. O roteiro 1, destinado aos artesãos, foi dividido por 3 blocos, estruturados por tópicos essenciais para a obtenção de respostas em relação a empreendimentos de artesanato. Cada bloco do roteiro 1 aborda determinados aspectos referentes à prática do empreendedorismo de artesanato e ao comportamento dos entrevistados 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 empreendedor visualiza o empreendedorismo no mundo virtual.

O roteiro 2 de entrevista em profundidade, atribuído aos especialistas em empreendedorismo e artesanato, foi um recorte de 4 perguntas do roteiro 1 para direcioná-las ao conhecimento dos especialistas sobre a temática. Na segunda etapa conduziu-se a organização dos dados coletados e o processo de decupagem de todas as entrevistas. E na terceira e última etapa, foi desenvolvida a análise dos resultados por meio do processo de categorização.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do estudo são apresentados os resultados da pesquisa realizada. Considerando a abordagem metodológica qualitativa, após as entrevistas, o processo de análise de dados deve ser feito de forma mais detalhada, tendo em vista que as informações obtidas pelos entrevistados são mais aprofundadas e específicas sobre o assunto tratado. A análise foi desenvolvida em uma estrutura de categorização de 5 palavras-chave adquiridas a partir da identificação dos termos e conceitos que mais são reforçados nos relatos dos entrevistados, com a intenção a fim de concentrar as ideias centrais das respostas.

As categorias selecionadas devem ser apresentadas de forma minuciosa baseando-se nas questões levantadas pela pesquisa e seus objetivos para assim desenvolver uma melhor análise e adquirir valiosas informações e resultados. 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. (MORAES, 1999, p. 6)

Foram entrevistados 3 profissionais no âmbito de empreendedorismo e artesanato: Hebert Tavares de Amorim, presidente da Associação dos Expositores da Feira de Artesanato da Torre de TV e da Federação das Associações de Artesãos do DF; Patrícia Ribeiro, assessora especial da Unidade de Artesanato e Trabalho Manual da Secretária de Turismo do Distrito Federal; e Paulo Almeida, professor de empreendedorismo na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Dentre as questões abordadas pelos especialistas, estão a importância do artesanato para a economia do Distrito Federal, as mudanças e oportunidades para os artesãos suscitadas pela divulgação dos produtos nas plataformas digitais e o impacto das redes sociais para o empreendedorismo.

Grande parte dos artesãos entrevistados mantém seus empreendimentos exclusivamente de forma digital (Tabela 1). Apenas 4 dos 8 entrevistados possuem lojas físicas, e utilizam as redes sociais para complementar as vendas, divulgação e interação com os clientes. Entretanto, os artesãos com negócios inteiramente digitais costumam não só vender seus produtos pelas redes, mas também participam 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, mas com intenção de aumentar a presença digital, vários afirmam que fazem postagens quase toda semana, de 3 a 4 vezes.

Tabela 1: Dados dos artesãos selecionados para entrevistas

Nº	Nome	Tipo de empreendimento
1	Beatriz Cardoso	Digital
2	Elcimar Nunes	Digital
3	Elza Vital	Digital
4	Márcio Castro	Físico e digital
5	Margarida Leal	Físico e digital
6	Maridelcio dos Santos	Físico e digital
7	Osana Santos	Físico e digital
8	Samira Barbi	Digital

5.1 Cultura

A primeira categoria identificada durante a análise de dados foi a cultura devido à sua notável frequência de referência nas entrevistas. Azevedo (2017) apresenta a cultura como o modo como a sociedade é concebida e vivida pelas pessoas. O termo “cultura” abrange uma infinidade de conceitos e qualidades, no qual inclui variados elementos que representam histórias, indivíduos e povos.

Em entrevista, observou-se que grande parte dos entrevistados destacam a relevância do artesanato na sociedade pela sua representação e papel na cultura. O artesanato é uma forma de expressão e de 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 pela 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, p.186). 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 o trabalho artesão em Brasília. A Setur-DF conta com iniciativas para impulsionar os pequenos negócios de artesanato, como a disponibilização de duas lojas físicas nos Shoppings Pátio Brasil e Alameda Shopping para a comercialização de produtos artesanais, e a promoção de eventos, exposições e feiras. A Setur 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 uma identidade cultural no Distrito Federal, além de desenvolver o setor do turismo. A atividade artesanal pode ser potencializada e assim enriquecer mais a economia e cultura local e tornar-se mais valorizada e reconhecida.

Pode-se afirmar que o artesanato desenvolvido nos diferentes lugares do bioma Cerrado e de outros biomas brasileiros é um ramo da economia que pode apresentar as manifestações culturais e as tradições de cada povo, possibilitando o desenvolvimento do turismo de base local e concomitantemente gerando renda aos moradores artesãos. (SILVA; SANTOS, 2016)

5.2 Renda

O artesanato tem um importante papel de gerar renda e movimentar a economia local. Considerando as mudanças nas formas de trabalho da sociedade contemporânea, a prática do empreendedorismo expandiu muito nos últimos anos, e tornou-se uma possibilidade de trabalho na qual o indivíduo possa comercializar seus próprios produtos com mais autonomia. Com a capacidade de gerar empregos, a atividade artesanal traz novas oportunidades para a inserção no mercado de trabalho de muitos cidadãos à procura de uma fonte de 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.

Partindo do pressuposto de que o mundo do trabalho, na atualidade, se avizinha com menores possibilidades de emprego formal, principalmente para aqueles sem uma qualificação, se faz necessário pensar em opções de inserção da população economicamente ativa. (LEMOS, 2011, p.32)

No caso dos artesãos entrevistados, dentre as principais motivações apresentadas para iniciar um empreendimento no ramo do artesanato, destacam-se duas relacionadas à renda: ter uma renda extra para ajudar a família e dispor de uma nova fonte de renda após a aposentadoria. A venda de artesanato torna-se uma possibilidade de obter uma fonte de renda estável e acessível para a população economicamente ativa, em busca de uma melhoria na qualidade de vida para muitas famílias.

As plataformas digitais abriram espaço para mais um sistema de comercialização. Os artesãos, além de terem os espaços de venda físicos, podem fazer uso das redes sociais como um complemento para o seu negócio, ou até mesmo fazer delas o próprio ambiente do negócio 100% digital. A maior parte dos artesãos envolvidos na pesquisa mantém seu empreendimento estruturado apenas nas redes sociais, especialmente no Instagram como maior nicho de vendas a partir de encomendas, ao mesmo tempo que aproveitam ocasiões de editais, feiras, eventos e exposições promovidas pela Setur para vender mais. Por outro lado, os artesãos entrevistados que possuem espaço de venda na Feira da Torre de TV, utilizam as plataformas digitais para conseguir mais clientes e mostrar seu produto, na expectativa de ampliar as vendas pelos canais complementares ao seu empreendimento.

5.3 Visibilidade

A incorporação ou criação de empreendimentos no meio digital pelos entrevistados é provocada principalmente pela necessidade de adquirir mais visibilidade. Esses empreendedores têm a ambição de mostrar seus produtos e habilidades manuais para mais pessoas e conseguir gerar interesse pelo artesanato, conseqüentemente ganhando mais clientes. Atualmente, as redes sociais são o método mais utilizado para obter visibilidade para qualquer objetivo. Ao adaptar o empreendimento ao formato digital, ele será mais suscetível a ser encontrado por consumidores que estão o tempo todo navegando pelas mídias à procura de um nicho específico de mercadorias. Muitas vezes o consumidor tem interesse por certo produto ou assunto sobre artesanato e precisa procurar por mais informações, logo ele pesquisa no Instagram ou outras plataformas até chegar no empreendimento dos artesãos. Sendo assim, parte do público que acessa as contas de artesanato entra com a intenção de consumir tanto em questão de mercadorias quanto de informações, pois já são objetivos pré-estabelecidos pelo usuário da rede social ao utilizar a plataforma como ferramenta de pesquisa e compra.

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 que pode ser atribuída à atividade, de forma a dar mais voz e importância à prática artesanal. O meio digital torna-se uma vitrine ou um portfólio para artesãos que almejam mostrar sua história, suas habilidades e seus singulares produtos.

O Instagram, uma plataforma altamente visual e interativa, 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. 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 produto o mais atrativo possível.

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. 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.

5.4 Alcance

De acordo com os dados obtidos, ampliar a rede de clientes é outro dos principais propósitos para o envolvimento dos artesãos nas redes sociais. O Instagram tem o potencial de gerar grande alcance para empreendimentos que se dediquem à comunicação e à divulgação constante de seu conteúdo. A presença digital é essencial para que o negócio possa expandir e receber mais atenção do público que espera ver novidades constantemente e possa compartilhar as informações com os demais.

Ao utilizar as ferramentas e recursos que o Instagram oferece, o empreendedor pode fazer com que 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. Ademais, 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 também pode ser benéfico para partilhar conhecimentos e curiosidades sobre artesanato e reforçar sua relevância na sociedade. Uma das artesãs participante da pesquisa, Elza Vital, relatou sobre sua paixão por ensinar técnicas artesanais e dicas sobre empreendimento na sua especialidade. Através da plataforma do Instagram, ela compreendeu que é possível atingir mais pessoas que tenham interesse em aprender e conhecer seu trabalho. Dessa forma, além de apresentar produtos únicos para vender, as habilidades e experiências do artesão podem ser exibidas e transferidas como valiosos ensinamentos para pessoas em qualquer lugar.

A internet, através de seu amplo alcance, vem possibilitando que técnicas artesanais características de uma região possam ser aprendidas por pessoas de todas as partes do mundo, seja através de um simples tutorial disponibilizado no Youtube ou de uma "live" da rede social Instagram (BRANCHER, 2021, p.6)

O alcance não remete apenas aos seguidores de uma conta, e sim ao número total de visualizações do perfil. 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, dentre outras estratégias que atraíam mais pessoas e as direcionam aos perfis dos artesãos.

Os especialistas em artesanato acreditam que, pelo fato de um grande número de artesãos, na faixa etária de 50 anos para cima, serem de uma geração mais analógica, demonstram falta de interesse ou conhecimento nas novas tecnologias e suas ferramentas. Segundo esses profissionais, o caminho para esse grupo é mais longo, pois é necessário introduzir as vantagens do meio digital, encorajá-los a aprender ou até mesmo oferecer oportunidades de capacitação. Por outro lado, a maioria dos artesãos entrevistados manifestam entusiasmo pelas redes sociais e afirmam que não encontraram dificuldades em adaptar-se devido ao costume de já utilizá-las como usuários ou por terem alguém da família prestando auxílio. Apesar disso, alguns relatam que não conseguiram achar a forma de alavancar as vendas no empreendimento digital, mas buscam publicar mais e aperfeiçoar as estratégias de divulgação e abordagens comunicacionais com o auxílio dos recursos do Instagram, como *stories*, *lives* e *reels*, para alcançar o público em maior quantidade. Enquanto em alguns perfis foi identificada a ausência de diversos recursos e ações que poderiam ser vantajosas para auxiliar no alcance, como a geolocalização e as *hashtags* com textos atrativos divulgando produtos, informações ou contando histórias (Figura 3). Em outros, nota-se a boa implementação dessas estratégias (Figura 4).



Figura 3: Postagem do perfil @Vilanovabebidas



Figura 4: Postagem do perfil @Amisdaelci

5.5 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.

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. (OLIVEIRA, 2016, p.15)

O engajamento nas redes sociais brinda a oportunidade de fidelizar o cliente com a marca. De acordo com a entrevistada Patrícia Ribeiro, “a comunicação direta e mais personalizada, pessoa para pessoa, é a forma de impactar de forma positiva as pessoas que compram e gostam do artesanato”. Essa aproximação com o público permite que o empreendimento tenha uma imagem positiva ao proporcionar um bom atendimento e experiência, aumentando as chances de ganhar seguidores e ser recomendado a mais pessoas. Além disso, nas redes é possível contar histórias que humanizem a marca e sensibilizem as pessoas para assim formar uma conexão com os clientes. 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 brindar uma visão mais próxima de seu trabalho e transparecer o esforço, habilidade e valor no desenvolvimento do artesanato.

No Instagram é possível receber *feedback* das divulgações e demais interações por meio das métricas, que dispõem de informações detalhadas sobre o desempenho da conta do empreendimento. 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

É evidente que o meio digital é uma ferramenta proveitosa para a prática de empreendedorismo. O presente artigo investigou artesãos com negócios digitais e profissionais na área de empreendedorismo e artesanato através da realização de entrevistas presenciais e virtuais para analisar o uso das redes sociais como espaço de comercialização no ramo do artesanato.

Durante a análise de conteúdo, foi possível identificar cinco conceitos-chaves destacados sobre o tema: cultura, renda, visibilidade, alcance e interação. Esses conceitos foram levantados pelos entrevistados, direta ou indiretamente. Os conceitos retratam de forma ampla a importância do artesanato para a economia e a cultura, e a utilidade da rede social Instagram como forma de estruturar e impulsionar os empreendimentos.

De acordo com as informações coletadas, é possível afirmar que o artesanato é uma forma de promover a cultura de uma região, ademais de estimular a economia. A utilização do Instagram permite o fortalecimento do comércio de artesanato, não só contribuindo na venda dos produtos, mas também como vitrine para compartilhar a excepcionalidade da atividade artesanal e as histórias dos artesãos. Nessa rede é possível construir uma marca a partir de estratégias comunicacionais que levam à aproximação com o público interessado em conhecer mais sobre os produtos e a prática local de artesanato.

Durante a coleta de dados, os empreendedores citaram como ponto positivo da experiência de empreender no Instagram, a facilidade de divulgação dos produtos e da comunicação com os clientes, e a praticidade de vender mais rápido, por ser uma rede social muito visual e constantemente acessada. E como o negativo apontaram a dificuldade de gerar mais alcance na plataforma, o que dificulta o aumento das vendas no meio digital. Tendo em vista esse obstáculo, alguns empreendedores participam de feiras e eventos de artesanato no Distrito Federal para ampliar o número de vendas.

Embora o ramo do artesanato tenha muitos empreendedores que não são familiarizados com as tecnologias e mídias sociais devido à faixa etária, os artesãos entrevistados mostraram disposição em continuar aprendendo sobre o uso das redes sociais, pois acreditam que é o caminho a seguir para obter uma melhoria no desempenho e visibilidade de seu negócio digital. Através do Instagram, eles

acreditam na viabilidade de aumentar suas vendas, além de mostrar a qualidade e valor de seus produtos, ou no caso de empreendimentos com lojas físicas, também chamar os clientes para conhecer pessoalmente o trabalho.

Os resultados da análise apresentam opiniões diversas, mas a grande maioria converge acerca da relevância do artesanato e das vantagens oferecidas pelo empreendedorismo digital no Instagram. A plataforma digital não é o único meio de sustentar um negócio, mas é uma possibilidade de emprego para quem deseja começar a trabalhar de forma autônoma e prática ou como complemento para impulsionar o próprio comércio. O empreendedorismo de artesanato, como gerador de cultura e fonte de renda de muitas famílias, pode ser inserido no meio digital a fim de potencializar a disseminação e valorização da atividade, motivando os artesãos a mostrarem seu trabalho como forma de expressão e identidade cultural, assim como a fazerem uso da rede social de maneira rentável e educativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASÍLIA. **Mais de 2,3 mil carteiras do artesão são distribuídas no DF.** 2021. Disponível em: <https://agenciabrasilia.df.gov.br/2021/10/19/mais-de-23-mil-carteiras-do-artesao-sao-distribuidas-no-df/>. Acesso em: 15 dez. 2023.

AZEVEDO, Fábio Palácio. **O conceito de cultura em Raymond Williams.** Revista interdisciplinar em cultura e sociedade. UFMA, São Luís, v.3, n. especial, 2017. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/index>. Acesso em: 07 nov. 2023.

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

BRANCHER, N. R. C. **Reflexões sobre o consumo de artesanato na internet.** Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 29317–29329, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n3-581. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26845>. Acesso em: 2 dec. 2023.

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. 2a ed.

DOTI, M.; MOREIRA, V.; MYSZYNSKI, C. **A importância das tecnologias da informação e comunicação (tics), nos dias atuais.** v. 4 n. 1 (2021): 7º Congresso

Tecnológico da Fatec Mococa, São Paulo, 2021. Disponível em: [A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO \(TICs\), NOS DIAS ATUAIS. | Congresso de Tecnologia - Fatec Mococa](#). Acesso em: 28 mai. 2023.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: Duarte, J.; Barros, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, p. 62-83, 2006.

FERRAZ, M. D. A. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, 2019.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, 34(2), 5-28, 1999.

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

HAFEZIEH, N.; AKHAVAN, P.; ESHRAGHIAN, F. "**Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space: A multiple case study in Iran**", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 4 No. 4, p. 267-279, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17537981111190051>. Acesso em: 28 de maio de 2023.

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: [https://www.researchgate.net/publication/220449463 Taking advantage of digital o pportunities A typology of digital entrepreneurship](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

KEMP, Simon. **Digital 2022: global overview report**. Kepios, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 15 dez. 2023.

KOHN, K.; MORAES, C. H. de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Anais... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 30, Santos, 2007.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade**. Telefones, celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes / Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, São Paulo, Ano I, n. 1, jul-dez 2007.

LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**. In: MARQUES, Ângela; COSTA et al. (org.) *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-Papers, p. 9-30, 2009.

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 \(puc-campinas.edu.br\)](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 \(facfama.edu.br\)](EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL | Oliveira | Revista Eletrônica Organizações e Sociedade (facfama.edu.br)). Acesso em: 28 mai. 2023.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá**. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016. Disponível em: <Documento :: SPELL – Scientific Periodicals Electronic Library>. Acesso em: 29 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.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 14 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, M.; GUEDES, A.; SANTOS, P. **TIC e empreendedorismo: o papel das redes sociais**. Escola Superior De Tecnologia E Gestão De Lamego, 2011.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016.

SQUIRE, C. **O que é narrativa?**. Civitas: revista de Ciências Sociais, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 272–284, 2014. DOI: 10.15448/1984-7289.2014.2.17148. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/17148>. Acesso em: 20 jun. 2023.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

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.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevistas 1: Perguntas para empreendedores artesãos

Bloco 1 - Características do empreendedorismo

1. Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que o motivou a trabalhar nessa área?
2. Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?
3. Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio?
(Digital, físico ou os dois)

Bloco 2 - Tecnologias e redes sociais

1. O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?
2. Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?
3. Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?
4. Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

Bloco 3 - Perspectivas futuras e reflexões sobre o empreendedorismo nas redes sociais

1. Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?
2. De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?
3. Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

APÊNDICE B

Roteiro de entrevistas 2: Perguntas para especialistas em empreendedorismo

1. Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?
2. Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?
3. De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?
4. Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

APÊNDICE C

Respostas dos artesãos

Entrevista 1 - Elcimar Nunes (@amisdaelci)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que o motivou a trabalhar nessa área?

R.: Trabalho há aproximadamente 5 anos com vendas de amigurumis. Comecei a fazer o artesanato de forma comercial depois de me aposentar no serviço público, o trabalho além de ser uma terapia passou a ser uma renda extra com uma finalidade específica.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: Sou artesã cadastrada na Secretaria de Turismo, muitas vezes exponho através da Secretaria, e de acordo com essa vivência, vejo o artesanato como única fonte de renda de muitas famílias e, sendo assim, de grande importância para a economia do DF.

3 - Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio? (Digital, físico ou os dois)

R.: Meu maior nicho de vendas é no digital, costumo dizer que tenho poucos seguidores, mas todos são clientes em potencial.

4- O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: O digital funciona como um portfólio, para mim é mais fácil direcionar meus clientes para o meu Instagram, conhecer e ter inspiração do seu pedido através do trabalho que eu já faço.

5 - Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: O meu principal objeto não é a venda, a venda é a consequência. O que busco é mostrar o meu trabalho, servir de inspiração, que as pessoas vejam a beleza e o único, que é uma peça artesanal. Digo sempre que uma peça artesanal é única, nem o próprio artesão consegue reproduzir uma peça idêntica e é isso que busco ao mostrar o meu trabalho no digital, considerando o alcance da rede, que é imenso.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Busco fazer uma publicação semanal, mas como a agenda está sempre preenchida, acaba passando um tempo a mais.

7 - Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Não, as possibilidades são infinitas, mas requer dedicação.

8 - Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: O digital nivela todas as pessoas, não importa se você está na capital, no interior, se seu negócio é grande ou pequeno, no digital há espaço para todos, basta você se dedicar.

9 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Visibilidade é a palavra. O digital dá voz para o artesanato (como para outras artes). Muitas pessoas apreciam a arte do artesanato e o digital é uma “grande loja”.

10 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Acredito que sim. Trarão: visibilidade do produto, facilidade na negociação, facilidade no pagamento e permite que as pessoas indiquem seu trabalho de forma prática, apenas compartilhando uma publicação.

Entrevista 2 - Beatriz Cardoso (@amisdabia)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que o motivou a trabalhar nessa área?

R.: Comecei a fazer crochê há 4 anos. No começo foi por hobby mesmo, mas com a chegada da pandemia, comecei a vender para ajudar na renda em casa.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: É de extrema importância, vejo exemplos claros em minha mãe e minha tia que trabalham com artesanato e é o que ajuda demais nas contas.

3- Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio?
(Digital, físico ou os dois)

R.: Sempre me inscrevo no edital para participar da loja de artesanato no pátio Brasil, já fui selecionada algumas vezes, e foi muito bom pra mim, vendo bem lá. Faço algumas feiras de artesanato, sempre que posso e tenho peças a pronta entrega. E por fim, vendo pelo Instagram também, recebo algumas encomendas por lá!

4- O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: o que me motivou foi a busca de me profissionalizar, passar credibilidade para os clientes e para vender também

5- Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: Meu objetivo é ter um “catálogo” para que as pessoas vejam a variedade de peças que posso fazer e mostrar meu trabalho.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: pouco com pouca frequência, reconheço que preciso melhorar nisso.

7- Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Nenhuma dificuldade.

8- Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: As redes sociais facilitam muito a questão de vendas, pois a pessoa pode comprar sem nem sair de casa, e a cada dia que passa criam mais coisas para facilitar vendas e consequentemente o empreendedorismo. São mudanças muito boas, evolução!

9- De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Na minha opinião, um impacto importante do Instagram é a influência, por exemplo, ultimamente, o crochê tem estado sempre em evidência, pois são peças que não saem de moda, mas por ser a “moda” do momento, influenciadores postam e incentivam as pessoas a usarem e comprar também.

10- Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: sim, pois a cada dia que passa, as redes sociais tomam maior proporção, e por esse meio é possível fazer promoções e propaganda do seu próprio trabalho, e vender sem ao menos ter contato com o cliente anteriormente.

Entrevista 3 - Osana Santos (@alcateiadoartesanato)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que o motivou a trabalhar nessa área?

R.: Há três anos. Necessidade de dinheiro, para complementar a renda, porque sou aposentada.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: É muito importante, porque o artesanato é cultura, ele é cultural. Na Torre você tem a cultura de vários estados, cada um tem um pedacinho do seu estado e de várias formas de material e de fazer o artesanato. É trazer a cultura para a realidade, para o futuro e modernidade. Por mais que estamos na era do computador, o trabalho manual é muito importante, até para o ser humano se autoafirmar.

3 - Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio? (Digital, físico ou os dois)

R.: É venda presencial, mas temos instagram também. Essa é uma loja coletiva, somos 9 artesãs e cada uma traz um pouco do seu trabalho. Não trabalhamos online ainda, mas fazemos encomendas pelo Instagram.

4- O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: A modernidade, facilidade, mostrar nosso trabalho de uma forma ampla. Nem todo mundo passa por aqui, e no Instagram... todo mundo tem redes sociais.

5 - Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: Ampliar a rede de clientes. O artesão eu acho que ele ama o que faz e é muito bom poder transmitir isso, mostrar para os outros o que a gente sabe fazer. E é muito gratificante a pessoa elogiar o seu trabalho.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Toda semana publicamos nas redes. Mas como somos 9 artesãs, cada uma tem sua conta particular e a da loja.

7 - Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Não, porque já viemos dela, já tínhamos antes da loja.

8 - Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: É muito bom. Antigamente quem fazia artesanato vendia em casa, vendia para os vizinhos, porque eu sou artesã desde criança, então eu trabalhava muito de encomenda, e depois que fiquei adulta não tinha mais essa frequência de fazer, mas mais tarde voltei a fazer por encomenda. Nas redes sociais não precisa sair de porta em porta, a gente mostra lá e quem viu já sabe o que quer.

9 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Quando a gente cria o Instagram, a gente tem que colocar o objetivo. Quem entra no Instagram, já sabe o que você vai mostrar, pois ele entra com um por interesse. Quem está no meu Instagram é porque se interessa por aquele assunto, então é muito bom.

10 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Com certeza. A velocidade de mostrar o produto, tudo hoje é mais rápido, como as encomendas. Se o cliente quer uma roupa, ele me diz o que quer e depois só vem aqui buscar.

Entrevista 4 - Márcio Castro (@VilaNovaLicores)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que o motivou a trabalhar nessa área?

R.: Trabalhamos há 5 anos. No nosso caso, já temos uma tradição de família em trabalhar com licores, mas vimos a necessidade aqui porque não tinha ninguém que trabalhava nesse ramo, então minha irmã começou a trabalhar e depois me convidou para trabalhar com ela.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: A economia artesanal motiva muito o produtor individual, o pequeno produtor. É uma porta de entrada para um negócio mais industrializado, mais profissional.

3 - Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio? (Digital, físico ou os dois)

R.: Trabalhamos com Instagram, fazemos abordagem direta pelo WhatsApp e o meio físico. Tentamos pedir que as pessoas façam propaganda da gente para que venham até nós.

4- O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: É uma coisa natural essa evolução, antes usávamos divulgação como rádio, carro, só que hoje em dia vemos que isso não é mais efetivo. O que vemos hoje com a evolução é que os canais são Facebook, WhatsApp, Instagram, porque você está com o celular 24 horas na mão, e de repente aparece uma propaganda nossa no

WhatsApp, eu acho que a gente consegue um acesso maior do que se eu fosse distribuir panfletos. Hoje em dia as pessoas pegam os panfletos, rasgam e nem olham. Estamos tentando modernizar, se não ficamos para trás.

5 - Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: O alcance. Na rede pretendemos mostrar uma imagem. A gente coloca nossa imagem de organizados, que a gente tem um produto, que a gente é limpinho. Mas procuramos trazer o cliente para cá. Porque o cliente quando vem à loja, ele pode experimentar e tem a degustação. Ele pode ter um contato mais próximo com o produto. Porque assim, o nosso produto é artesanal, ninguém conhece, como eu posso te alcançar? Se eu te apresentar esse produto, algo que não vende no supermercado, não tem propaganda na televisão, se eu te apresentar esse produto e te der uma degustação, você vai conhecer meu produto, numa abordagem mais pessoal. Com a rede social a gente mostra o produto, mas o cliente não prova. Na rede social convidamos o cliente a vir à loja conhecer pessoalmente.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Ainda estamos no começo, esse ano estamos mudando a abordagem com o cliente partindo para a rede social.

7 - Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Não, porque tenho sobrinhos que estão fazendo marketing digital, então eles trazem para a gente. Eles começaram a convencer a gente disso, e o retorno está sendo bem melhor, é o caminho a seguir. Eles estão comandando o Instagram.

8 - Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: Eu particularmente me converti, tem que primeiro aceitar isso. Eu vejo que realmente é o caminho a seguir. Não que o panfleto, a rádio não sejam bons, mas é o caminho do futuro, e se a gente não se modernizar a gente fica para trás.

9 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Eu acredito que tem duas formas: uma negativa e outra positiva. Se eu coloco algo muito agressivo, as pessoas podem interpretar errado, mas se eu coloco algo do momento, engraçado, que te motiva, eu acho que esse é o caminho. Tem muita coisa que eu vejo no Instagram que é ofensivo e agressivo, mas acredito que bem utilizado é muito bom.

10 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Se bem utilizada sim. Você tem um produto que consegue fazer chegar no mundo inteiro, já que hoje em dia todo mundo usa celular e redes sociais.

Entrevista 5 - Maridelcio Ribeiro dos Santos (@MulherdePedra)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que o motivou a trabalhar nessa área?

R.: Eu trabalho há 5 anos, mas a minha família já tem 30 anos. Eu me aposentei, minha esposa se aposentou, nós continuamos trabalhando, isso é uma tradição que vem há mais de 30 anos da família trabalhando com pedra.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: Muito importante. O nosso artesanato aqui é muito rico, nós temos muitos produtos, principalmente a pedra sabão que é aqui do Goiás, os cristais também, e os preços são muito bons. As pessoas vêm de fora para pesquisar e levar pelo bom preço.

3 - Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio? (Digital, físico ou os dois)

R.: Utilizamos mais Instagram e Whatsapp.

4- O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: As vendas, porque divulgamos mais. Vendemos até para cliente de fora que pesquisa sobre pedras e acha a loja.

5 - Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: Mostrar o produto.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Quase toda semana.

7 - Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: A gente tem muita dificuldade porque nessa área as coisas acontecem muito rápidas, então temos que nos atualizar o tempo todo. Mas depois que aprende, facilita muito.

8 - Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: As vendas hoje são feitas muito mais pelas redes sociais.

9 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Conhecer mais, ver modelos, estilos. Isso impacta muito porque você vê o produto.

10 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Sim, acredito. As coisas funcionam mais rápido. Elimina mais coisas de logística, de funcionários etc.

Entrevista 6 - Elza Vital (@artedebonecar_)

1- Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que a motivou a trabalhar na área?

R.: Estou no ramo do artesanato há 17 anos, sou bonequeira há 8 anos. Um dia estava passando por uma igreja em Taguatinga, eles estavam oferecendo um curso de flores de EVA, fiz o curso e comecei a fazer arranjos de flores e participar de feiras da Setur-

DF. De arranjos comecei a fazer bonecas com EVA, elas até saíram no correio brasileiro, mas houve uma modificação na estrutura dos fundamentos do artesanato e não aceitavam mais o EVA como artesanato. Passei a fazer biscoito, mas comecei a ter tendinite e comecei a trabalhar com feltro. Comecei a namorar bonecas de pano, mas como não tinha máquina de costura não tinha como desenvolver esse trabalho. Foi aí que uma prima minha me presenteou com uma máquina de costura, fui aos poucos trabalhando e desenvolvendo meus projetos e hoje faço minhas bonecas, dou aulas na casa das artes em Taguatinga, Águas Claras e Asa Norte. Quando sou convocada, dou aula nas unidades do SESC. Hoje exponho minhas bonecas em feiras e nas lojas colaborativas do Setur -DF.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: Andando pelas feiras de Brasília e nas lojas dos shoppings de Brasília vejo que muitos procuram o artesanato com muito carinho e gostam de presentear seus amigos e familiares. Em certas épocas e feiras importantes como a feira do morango em Brazlândia trazem muitos amantes do artesanato para essas feiras... Em Brasília infelizmente não tem sua própria cultura como Recife, Bahia e demais regiões nordestinas, sabe-se que o Sebrae está fazendo uma pesquisa de campo em Brasília para descobrir qual é o nosso artesanato, sabemos que alguns monumentos de Brasília são procurados por turistas. Mas o artesanato manual ainda não tem sua definição, mas quando falamos sobre a economia do DF, pensamos que o seguinte tem muito a enriquecer, mas a divulgação dessa arte tem que ser mais divulgada e com a pesquisa do Sebrae sei que pode somar muito a economia do DF.

3- Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio? (Digital, físico ou os dois)

R.: Uso o WhatsApp e o Instagram para vender meus produtos, mas ainda não descobri como abrir portas para alavancar minhas vendas. Vendo minhas bonecas para familiares, alunas e nas lojas físicas dos shoppings.

4 - O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: A visualização.

5 - Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: Vendas dos produtos e dar aulas de bonecas de pano.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Durante a semana, publico de 3 a 4 vezes.

7 - Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Tive dificuldade em aparecer na internet. Quando a pandemia veio, eu dava aula no SESC, e quando foram interrompidas os alunos pediam vídeo de artesanato, então comecei a fazer os vídeos mostrando só a mão. Depois de mandar alguns vídeos me sugeriram colocá-los no YouTube, e foi o que eu fiz. Com muita dificuldade, comecei a colocar nessa plataforma e a aparecer. Aos poucos fui desenvolvendo. Quando comecei a usar o Instagram, tinha o *Reels* e comecei a colocar vídeos lá também. Hoje tenho uma melhor desenvoltura graças às minhas alunas que me incentivaram a fazer vídeo-aulas na pandemia.

8 - Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: Hoje em dia a gente vê que o celular abriu muitas portas para nós. Todas essas mídias, Instagram, YouTube e até mesmo WhatsApp com suas ferramentas para empreendedorismo como colocar os catálogos de venda, cadastrar nossos clientes, abrem portas. Tem pessoas que me procuram fora de Brasília. As redes sociais são uma possibilidade de se abrir. Quando eu tive uma crise e pensei em desistir de ser bonequeira, me abri no Instagram e até conversei com bonequeiras de outras cidades. Então com as redes você pode apresentar seu trabalho com mais facilidade e mandar nossa mensagem. Eu ainda tenho que aprender muito do empreendedorismo para vender minhas peças no Instagram, tem os cursos no Sebrae que eu já me matriculei. Eu sei que pelo Instagram tem meios de vender.

9 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: A visualização, você mostrar o que tem e como demonstra. Se você olhar o meu Instagram, ele tem uma cor padrão: o rosa. Também criei uma logomarca. Aquilo que a gente vê e enche nossos olhos chama a atenção. Então quando você mostra um artesanato, como ele é feito, cria um impacto visual. Com as minhas mãos eu posso mostrar de várias formas como se faz.

10 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Ela já está trazendo muitas oportunidades para as pessoas que sabem se mostrar, que sabem fazer *Reels*, uma *live* com assuntos interessantes. Agora estou querendo fazer uma *live* sobre precificação. São assuntos que no meio do artesanato a gente às vezes precisa. Essas oportunidades para quem sabe mexer com Instagram são muito boas. O Sebrae ensina muito o empreendedor a mostrar seus trabalhos também.

Entrevista 7 - Margarida Leal (@ciadobarro)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que a motivou a trabalhar na área?

R.: Trabalho com argila há 42 anos

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: Sempre gostei de artesanato em argila, mas meu pai exigiu que fizesse faculdade e fizesse concurso. Me tornei funcionária pública, mas sempre com aquela grande vontade de trabalhar com argila. Tinha o artesanato como hobby, até que decidi fazer aquilo que me realizava, a partir daí passei a viver unicamente do artesanato em argila. Acredito na força do artesanato no DF, muitas pessoas são voltadas para esse ramo e vivem exclusivamente dele, fazendo nossa economia forte neste setor.

3 - Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio? (Digital, físico ou os dois)

R.: Tenho duas lojas físicas na torre de TV, 01 em Alto Paraíso e vendo muito pelo Instagram e Facebook.

4 - O que o motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: Para ter maior visibilidade e atingir um outro público.

5 - Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: Mostrar um artesanato diferenciado, eu crio peças diferentes toda semana.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Preciso postar todos os dias, mas tenho postado com pouca frequência, então quero mudar isso.

7 - Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Sim, fiz dois cursos no Sebrae-DF e conto com ajuda de uma pessoa. Agora quero melhorar bastante meu Instagram.

8 - Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

Divulgação do trabalho, maior visibilidade e constante contato com clientes em potencial, pois as redes sociais são muito abrangentes.

9 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: É uma vitrine que podemos expor todas nossas raízes, nossa cultura e toda expressão de nosso artesanato em si.

10 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Claro, nas redes sociais terão a oportunidade de igual para igual em todos os sentidos de apresentação. Onde terão a oportunidade de mostrar seu trabalho na mesma proporção de empresas maiores.

Entrevista 8 - Samira Barbi (@Crochênaunb)

1-Há quanto tempo trabalha no ramo do artesanato e o que a motivou a trabalhar na área?

R.: Trabalho a cerca de 6 meses, há 3 anos faço crochê. O que me motivou a trabalhar foi o incentivo de meus familiares e o meu ingresso na universidade.

2- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: Ele ajuda as pessoas a terem renda e a criar sua família. Também gera outra visão, uma visão de que o artesanato é terapêutico e também pode ajudar as pessoas.

3- Quais canais de venda são mais utilizados pelo seu negócio?

(Digital, físico ou os dois)

R.: Apenas o instagram.

4- O que a motivou a incluir seu negócio nas redes sociais?

R.: Meus familiares sempre me incentivaram a abrir um negócio nas redes sociais utilizando meu Instagram e o meu amor pelo crochê.

5- Qual(is) seu(s) principal(is) objetivo(s) ao utilizar as redes sociais e o que você pretende mostrar?

R.: Meu objetivo é atingir o máximo de público possível e mostrar as minhas técnicas no crochê.

6 - Com que frequência você publica seu negócio nas redes sociais?

R.: Posto 3 vezes ao dia.

7- Encontrou dificuldades em adaptar-se às plataformas?

R.: Não, foi tranquilo pois antes já mexia nas plataformas.

8- Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: Acredito que gera uma visibilidade maior, um ótimo crescimento nas vendas e o interesse pelo artesanato.

9- De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Ele pode trazer como dito anteriormente, visibilidade, o que gera interesse e curiosidade sobre o artesanato. Como ele é feito e como pode ser utilizado.

10- Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Sim, trarão parcerias, um algoritmo maior e um interesse pelo produto do artesanato. Até mesmo o interesse em começar a fazer artesanato.

APÊNDICE D

Respostas dos especialistas

Entrevista 1 - Hebert Tavares de Amorim - Presidente da Associação dos Expositores da Feira de Artesanato da Torre de TV, Presidente da Federação das Associações de Artesãos do DF e Entorno.

1- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: O Artesanato contribui em vários aspectos com a economia do DF, tanto na venda do produto artesanal, quanto na compra dos insumos para confecção do mesmo, pois esquecem que movimentamos os armários, madeiras, lojas de tintas, casas de couro, catadores e coletores de flores e sementes do cerrado, dentre outros. Além de gerarmos renda tanto para o Artesão quanto para seus ajudantes e sua comunidade.

2- Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: As redes sociais e o e-commerce trazem novos horizontes, mas ainda não é uma ferramenta tão utilizada pela classe artesã, pois falta interesse do próprio artesão. Muitos dos nossos artesãos estão na faixa dos 50 anos para cima, sem a devida experiência com as novas tecnologias. O processo de postagem é complicado e moroso para a maioria, o que acaba desestimulando o uso das ferramentas.

3 - De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: Usado corretamente é uma excelente ferramenta, porém, sem experiência e sem os impulsionamentos, acaba que não fazem grande diferença, pois como falei antes, não temos familiaridade, nem habilidade para tal.

4 - Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Acredito sim, porém teremos que qualificar e aumentar o interesse do artesão pelas plataformas digitais. O mundo digital cresce a cada dia, é uma ferramenta incrível e de alcance inimaginável, mas temos que entender e aprender a navegar nesse novo mundo, acredito que a nova geração de artesãos irá impulsionar e usar corretamente essa ferramenta.

Entrevista 2 - Patrícia Ribeiro: Assessora especial da Unidade de Artesanato e Trabalho Manual da Secretária de Turismo do Distrito Federal- UNART/ SETUR

1- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do DF?

R.: Muito relevante, uma vez que o artesanato deve ser reconhecido como um produto artesanal, feito a mão e retrata a cultura de um povo e sua história. E com isso pode aquecer a economia, gerando renda para o artesão. Em Brasília, o artesanato promovido pela Secretaria de Turismo gera em torno de 800 mil anualmente e a tendência é aumentar.

2- Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: A primeira mudança é o comportamento do mercado, que fica muito mais interativo e fácil de comercializar, se bem-produzido e bem divulgado. As redes sociais devem alavancar o processo de venda, mas não é determinante, uma vez que a grande maioria dos artesãos ainda são deficientes neste setor, muitos são de outra geração e sofrem com a falta de conhecimento e intimidade com as redes sociais. Temos ainda que galgar esse caminho com a maioria da classe. Mas certamente é uma excelente ferramenta.

3- De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: O Instagram é uma excelente vitrine para apresentação de qualquer produto, seja ele artesanal ou não. Vejo muitos países como a Alemanha, Rússia, Nova Zelândia, França, em que os artesãos tratam o seu produto como arte cotidiana e usam de criatividade e fortes estilos de engajamento para a venda direta com o cliente. Esse modo de pensar e colocar o produto mais próximo do cotidiano e tratar ele como desejo de consumo de forma mais lúdica e ao mesmo tempo real pode ser o grande mote para esse interesse das pessoas, em consumir e ter o artesanato. A comunicação direta e mais personalizada, pessoa para pessoa, é a forma de impactar de forma positiva as pessoas que compram e gostam do artesanato.

4- Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Acredito com certeza. Mas também acho que precisa ter um olhar mais personalizado e essa forma deverá ser mantida. A padronização e mais do mesmo começam deixando as redes mais chatas e cansativas. Não sei como, mas essa globalização frenética deve ser vista de forma crítica e com muito cuidado. Todo artesanato é único e toda pessoa é única. E quando o artesanato se prolifera em série e cópias ele passa a ser manualidade. Quase uma produção em série. Esse olhar deve ser cuidadoso, para não se esquecer o que de fato é artesanato, e o que passa de artesanato para manualidades. Os microempreendedores terão que saber usar a ferramenta a cada dia não ser mais do mesmo e cópias das outras ofertas e tudo na velocidade de clic. Ou seja, um grande desafio.

Entrevista 3 - Paulo Almeida: Professor de empreendedorismo na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

1- Na sua opinião, qual a importância do artesanato para a economia do Distrito Federal?

R.: O artesanato desempenha um papel significativo em vários aspectos e vou destacar primeiro: o valor cultural. Também é uma importante fonte de renda para muitos trabalhadores. Apenas no Distrito Federal, são mais de 12 mil artesãos cadastrados no Sistema de Informação do Artesanato Brasileiro. Logo, o artesanato é uma oportunidade para que muitas pessoas possam vender suas criações contribuindo assim para a economia local. Isso impacta também o turismo. Muitos turistas gostam de adquirir produtos artesanais como lembranças de suas viagens.

2- Quais mudanças você acredita que o crescimento das redes sociais gera no ramo do empreendedorismo/vendas?

R.: O crescimento das redes sociais tem causado uma série de mudanças significativas no ramo do empreendedorismo e das vendas. Entre elas, melhor

visibilidade das marcas ao proporcionar que empreendedores divulguem seus produtos e serviços. Isso permite que eles alcancem um público muito mais amplo do que seria possível com métodos tradicionais de marketing.

As redes também promovem interação direta com os clientes. Isso inclui responder a perguntas, resolver problemas, receber feedback e até mesmo criar relacionamentos mais próximos e pessoais com os consumidores. Também são recursos importantes para entender melhor e até segmentar o público-alvo. Isso porque as redes sociais oferecem ferramentas avançadas de dados, permitindo que empreendedores entendam melhor com que estão falando e direcionem suas mensagens e anúncios para grupos específicos de pessoas com base em interesses, demografia e comportamento on-line. Ou seja, as redes sociais fornecem dados detalhados sobre o desempenho das campanhas, permitindo que empreendedores avaliem o retorno sobre o investimento e ajustem suas estratégias com base em informações em tempo real.

São importantes canais de vendas diretas, tornando o processo de compra mais conveniente para os clientes e isso pode impulsionar as vendas. As redes sociais também oferecem a oportunidade de contar histórias sobre a marca, compartilhar conteúdo relevante e envolver os seguidores. Isso pode criar uma conexão emocional com os clientes e fortalecer a lealdade à marca.

3- De que forma você acha que o Instagram pode impactar a visão e o interesse das pessoas sobre o artesanato?

R.: O Instagram é uma plataforma altamente visual, o que o torna perfeito para exibir criações artesanais. As imagens e vídeos compartilhados no Instagram permitem que artesãos mostrem seus produtos de maneira atraente e detalhada, o que pode inspirar outros a se interessarem pelo artesanato. As hashtags tornam mais fácil para os usuários descobrirem conteúdo relacionado ao artesanato. Isso ajuda a direcionar o público interessado para contas e postagens relevantes.

O Instagram permite que artesãos compartilhem o processo de criação, desde o início até o produto final. Isso dá às pessoas uma visão dos bastidores e demonstra o esforço e a habilidade envolvidos na produção artesanal. São os storytelling.

Também é uma plataforma social que permite a interação e o networking. Artistas e artesãos podem se conectar com outros entusiastas, compartilhar dicas, aprender novas técnicas e criar uma comunidade em torno do artesanato.

Promoção de pequenos negócios. Muitos artesãos usam o Instagram como uma plataforma para promover suas atividades comerciais. Eles podem vender produtos diretamente na plataforma ou direcionar seguidores para seus sites. Isso apoia empreendedores locais e a economia do artesanato.

4- Acredita que as redes sociais trarão mais oportunidades aos microempreendedores? Quais?

R.: Sim, ao oferecer todas as possibilidades descritas acima. Acrescento ainda baixo custo: muitas das oportunidades oferecidas pelas redes sociais são acessíveis para microempreendedores, com baixo investimento financeiro. Oportunidade ainda de testar ideias. As redes sociais são excelentes canais para desenvolver um MPV (Produto Mínimo Viável). No contexto do empreendedorismo e do desenvolvimento de produtos ou serviços, um MVP é a versão mais simples e básica de um produto que pode ser lançado no mercado para validar hipóteses, testar a demanda do público e coletar feedback dos usuários.

APÊNDICE E**Quadro I - Dados dos artesãos selecionados para entrevistas**

Nº	Nome	Tipo de empreendimento
1	Beatriz Cardoso	Digital
2	Elcimar Nunes	Digital
3	Elza Vital	Digital
4	Márcio Castro	Físico e digital
5	Margarida Leal	Físico e digital
6	Maridelcio dos Santos	Físico e digital
7	Osana Santos	Físico e digital
8	Samira Barbi	Digital