

**O uso do Instagram como ferramenta para comercialização de bolsas artesanais de crochê: uma análise de conteúdo**

**MARIA ALEXSANDRA SILVA SIMÃO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

**CARLOS EVERALDO SILVA COSTA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

## O uso do Instagram como ferramenta para comercialização de bolsas artesanais de crochê: uma análise de conteúdo

### 1. INTRODUÇÃO

Os objetos artesanais se caracterizam como frutos dos trabalhos das mãos humanas (RAMOS, 2013) e na história do Brasil, da região Norte à Sul, vinculados à formação do seu povo, que inclui indígenas, escravos e colonizadores, esta arte se fez presente.

No entanto, apenas em 1991 foi criado o Programa de Artesanato Brasileiro (PAB), com o objetivo de coordenar, promover e desenvolver práticas que valorizem o artesão no Brasil (BRASIL, 1991). Após esse decreto, em 2010, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no art. 23 do Anexo I do Decreto nº 7.096, definiu o artesão como o trabalhador que, de forma individual, exerce seu ofício manual, transformando a matéria-prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Nesse contínuo temporal, como categoria profissional, o artesão só foi reconhecido em 2015, através da Lei Nº13.180, sendo assim uma profissão amparada pela União (BRASIL, 2015). Até que, a partir da portaria Nº 1.007-SEI, em 2018, o artesão foi definido como qualquer pessoa física que pode ou não trabalhar em grupo. Esta portaria ressalta a importância da transformação da matéria prima e o domínio da técnica por completo.

De um modo geral, segundo Almeida (2016), o artesanato como prática é realizado quase que predominantemente por mulheres que produzem produtos comestíveis, decorativos e/ou para uso pessoal, tanto como renda total quanto extra. Para reforçar essa informação, 3 em cada 5 artesãs tem essa profissão como principal fonte de renda (SEBRAE, 2019).

Em termos gerais, entre 1999 e 2019, o artesanato brasileiro passou a ser mais considerado como negócio devido a ascensão da economia criativa. Desse modo, passou a movimentar R\$ 50 bilhões anualmente, sendo responsável pela renda de cerca de 10 milhões de pessoas, cujas principais matérias-primas são distribuídas em tecidos (43%), madeira (21%) e fios (11%) (SEBRAE, 2019).

Acompanhando os fenômenos sociais, o PAB, em 28 de maio de 2021, lançou a Loja Oficial do Programa do Artesanato Brasileiro, na plataforma Mercado Livre, com o objetivo de diminuir o impacto do Covid-19 que resultou na queda das vendas do artesanato. Na plataforma, há mais de 600 tipos de produtos confeccionados, por mais de 50 artesãos cadastrados (BRASIL, 2021).

Esse novo formato de venda tem sido importante, já que os produtos artesanais – antes vendidos exclusivamente em feiras e/ou exposições (BASSI, 2017) – atualmente são também acessados e vendidos em espaços virtuais.

Para além daquele tipo de parceria, muitos artesãos – acompanhando as transformações do mercado – utilizam a internet e as redes sociais como instrumentos de interatividade, vitrine e venda para seus produtos. Essas possibilidades acompanham Liu et al (2019) quando afirmam que o *e-commerce* vem sendo conhecido como Comércio Social Móvel (CSM), ou seja, feito para o uso de redes sociais, com aprimoramento do conteúdo do usuário e para benefícios de negociações.

Entre as artesãs, maioria dos artesãos brasileiros, ainda existe uma ausência de mão de obra qualificada no que diz respeito a acompanhar tendências para produzir artigos da moda e, em geral, suas dedicações estão em artigos para casa (LOURENÇO, 2015). E isso representa a situação para as artesãs que atuam nos mais diversos setores, incluindo o de crochê (LEMES; PEREIRA, 2020).

No entanto, pelo olhar da gestão, os produtos do crochê podem acompanhar tendências, tendo em vista o deslocamento da caracterização dos produtos – conforme Silva,

Costa e Moura (2020) – não apenas associados aos afazeres domésticos, mas à independência feminina.

Um dos produtos do artesanato do crochê que pode revelar esse outro lugar feminino é a bolsa de crochê, ou seja, um dos acessórios que pode possuir nomes, tamanhos, ser produzido com vários tipos de linhas, agregado a outros apetrechos de acabamento, como correntes, botão de ímã, chaveiro, argolas, tassel, zíper etc.

Com essa escolha intencional em relação ao produto específico do artesanato, oriundo do crochê, a bolsa, com essa nova perspectiva social para ser utilizada pela mulher como símbolo de independência, onde o mesmo é divulgado e comercializado por meio virtual, é que este estudo – do tipo aplicado – tem o objetivo de *descrever o uso do Instagram como ferramenta para comercialização de bolsas artesanais de crochê: uma análise de conteúdo*.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica que norteia o estudo aborda sobre artesanato (com foco no crochê) e marketing digital (voltado ao comércio eletrônico, mais especificamente ao Instagram).

### **2.1 Artesanato**

Ainda que o artesanato tenha sido marginalizado, historicamente, a globalização tem destacado as peculiaridades locais, como se diferencia dos produtos industriais e o quanto pode incorporar características empreendedoras (SILVA; OLIVEIRA, 2018).

No mundo, o artesanato predominou no período antes da Revolução Industrial e, no Brasil, as atividades artesanais são praticadas, sobretudo por famílias de classe baixa que usam a prática para o aumento da renda familiar (SILVA, 2017).

A globalização possibilita ao artesanato utilizar novas técnicas, ferramentas e matérias-primas de várias culturas. O problema é que muitos dos profissionais envolvidos com o artesanato estão “presos” a antigos modelos e padrões. No entanto, Lourenço (2015) afirma que o artesanato pode ser um fator de continuidade das tradições culturais de uma comunidade, unido às tendências.

O artesanato no Brasil é praticado desde seus primeiros habitantes: os índios (SILVA, 2017), mais tarde sua difusão foi dada pelos portugueses que implantaram novas técnicas e materiais a cultura que já existia no país. Apresentado como uma manifestação cultural singular e atualmente presente em todas as regiões do país, cada um com sua especialidade (SOBRINHO; HELAL, 2017), o artesanato também é considerado como habilidade manual, feito quase predominantemente por mulheres, que atualmente continuam produzindo produtos comestíveis e decorativos, seja para uso pessoal, ou como uma fonte de renda total ou complementar/extra.

#### **2.1.1 O crochê**

Como sua origem, pouco se sabe sobre a do crochê, mas há estudos que indicam que apareceu na pré-história em 1500 a.C., outros que se deu no século XVI, na Arábia, assim como em outros que indicam o seu surgimento na França no século XIX (NOVAES, 2021). E como técnica, o crochê se legitimou como bordado chinês e que se expandiu por toda Europa em 1700.

Em geral, o crochê tradicional pode ser feito através de gráficos e pode ser aperfeiçoado para o surgimento de outros desenhos. Os gráficos explicam a trajetória que a agulha deve seguir para formação do tecido, com a ajuda da legenda que facilita sua leitura.

Esse processo de criação, graças às modificações e novos surgimentos de matéria-prima que fazem a arte do crochê, permitem outras oportunidades para a criação de peças, em que designers usam a técnica como ferramenta para o sucesso (LOURENÇO, 2015). Não à toa que os tecidos feitos usando a técnica do crochê são usados para fazer peças, desde artigos para o lar até acessórios de moda como vestuários e bolsas.

Ao voltar-se para um tipo de produto oriundo do crochê, a bolsa, Lourenço (2015) afirma que existe uma ausência de mão de obra qualificada das crocheteiras em produzir artigos da moda, já que a dedicação desses profissionais está mais concentrada em artigos para casa.

Através de fichas técnicas, que as bolsas de crochê, além de acessórios sustentáveis, são produtos que possuem nomes, tamanhos e podem ser produzidas com diversos tipos de linhas diferentes. Além disso, outros apetrechos podem ser usados para finalizar os produtos, como: correntes, botão de ímã, chaveiro, argolas, tassel, zíper etc.

## **2.2 Marketing Digital**

O marketing digital é um dos desdobramentos do marketing tradicional e a partir de seu potencial, as organizações buscam seus planejamentos estratégicos, com ações voltadas ao mundo digital, a partir da contratação de especialistas.

Embora algumas empresas possam ter dificuldades em direcionar seus recursos para melhor investir na promoção das suas autoimagens, é importante considerar que o marketing digital é, além de importante, adaptável a qualquer negócio e sua importância varia conforme muda de um setor para outro (TORRES, 2012).

Ao marketing digital são incorporadas ações do marketing tradicional, como, propaganda, relações públicas, pesquisa de mercado que, através da internet são chamados também de *e-marketing*, ou seja, a união de recursos tecnológicos, pessoais e empresariais capazes de influenciar os clientes de forma positiva, através de retenção e satisfação desses.

O *e-marketing* predispõe de um grau de assertividade graças à conectividade que aumenta e potencializa o alcance dos resultados (VEIGA; URDAN; MATOS, 2014) e Rosenthal (2017) descreve quatro aspectos relevantes que devem ser seguidos como pontos de transformações nas vendas: i) conhecer o comportamento do consumidor (questiona aspectos que podem ser melhorados dentro da empresa); ii) segmentar e comunicar para o mercado (leva conteúdos relevantes potencial atrativo para o público alvo); iii) planejar conteúdo (mantém o interesse dos clientes com uma oferta, anúncio de produto novo ou promoção. Devem ser conteúdos de relevância para tentar atingir a atenção dos consumidores; e metrificar resultados (objetiva acompanhar uma série de indicadores que são as chaves do sucesso, ou do fracasso, das ações de marketing).

E essas transformações nas vendas para o mercado digital, marketing digital ou *e-marketing*, é operacionalizado a partir do comércio eletrônico.

### **2.2.1 Comércio Eletrônico**

Caro (2011) indica o comércio eletrônico ou *e-commerce* como as operações empresariais via internet, onde o consumidor consegue comprar de onde estiver, o que ele desejar, no momento que ele quiser.

Anaya-Sánchez, Castro-Bonaño (2020) e González-Badia (2020) explicam que o *e-commerce* saiu do seu sentido original, de compras através de catálogos virtuais, para o realizado por meio das redes sociais. Esta modalidade também é conhecida como Comércio Social Móvel (CSM), ou seja, ocorre por meio do uso de redes sociais, com aprimoramento do conteúdo do usuário para benefícios das vendas (LIU et al, 2019).

O Brasil se destaca no crescimento da comercialização online, ficando em 10º lugar entre os maiores mercados de *e-commerce* do mundo nos últimos anos (GUISSONE;

OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2016). Segundo Guissone e Farinha (2019), esse progresso desenvolveu um ecossistema de tecnologia no país e tem permitido condições para o surgimento, inclusive, de *startups* no ramo do varejo, além das alternativas para empreendedores.

Para o *e-commerce*, Caro (2011) indica o varejo on-line, dentre os vários modelos de comércio eletrônico, como uma das principais ferramentas de venda. Para sua efetivação, alguns aspectos devem ser ressaltados como, por exemplo, ter uma forte capacidade de persuasão para que a intenção de compra seja despertada no consumidor (Nunes et al, 2018).

Ramayah, Rahman e Ling (2018) vão além, ao explicar que o ato de compra e venda se tornou uma experiência social, no qual as redes sociais são usadas como ferramenta de interação entre as partes. E para tal afirmação, os autores levaram em consideração que a intenção de compras depende de variantes como valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. Para isso ocorrer, Liu et al (2019) indicam que a confiança é um fator primordial na hora de influenciar no ato da compra. E como uma das vitrines para o *e-commerce*, há a rede social Instagram.

### 2.2.2 Instagram

O Instagram é uma plataforma de interação e troca de informações entre usuários com o uso criativo de imagens e vídeos, lançada em 2012, que vem sendo utilizada cada vez mais por formadores de opiniões que usam diariamente a plataforma para também expor seus gostos por serviços e/ou produtos (NUNES et al, 2018).

Tendo em vista a relação entre intenção e uso cotidiano do Instagram, um ano depois do seu lançamento, o mesmo foi atualizado para permitir envio de vídeos e mensagens via *direct*. De modo ainda mais atualizado, o mesmo possui as seguintes funções: biografia; reels; stores; destaque; direct (Messenger); IGTV; compras; e pesquisa e explorer.

**Quadro 1.** Ferramentas do Instagram

Ferramentas	Descrições
Biografia	Conhecida como Bio, é um campo disponível para apresentação de sua identidade, espécie de cartão de visita.
<i>Reels</i>	Postagens de vídeo de até 30 segundos.
Stores	Envio de pequenas histórias que desaparecem em 24 horas.
Destaque	Forma de arquivamento dos <i>stores</i> na página inicial.
Direct (Messenger)	Envio de mensagens, fotos e vídeos para amigos no Instagram ou Facebook.
IGTV	Envio de vídeos com duração maior que 30 segs ate 15 minutos.
Compras	Lojas vinculadas à conta do Instagram que facilitam no ato da compra desde acesso direto por <i>tags</i> à compra direta no caixa.
Pesquisa e Explorer	Apresenta conteúdos novos baseados nas pessoas e postagens que o usuário gosta.

Fonte: elaboração própria

Essas ferramentas podem ser utilizadas por empreendedores que queiram divulgar produtos e ou serviços por meio virtual, nos dias atuais, substituindo – em alguns casos – o caminho inicial da internet que foi o *website*.

### 3. METODOLOGIA

O estudo de abordagem qualitativa, teve perspectiva descritiva-interpretativista e coletou dados – todos secundários – a partir do Instagram de uma loja que comercializa bolsas de crochê entre 01/01/2021 a 31/05/2021.

Considerada uma técnica para analisar dados (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011), a Análise de Conteúdo (AC), que é um método diferente da Análise do Discurso (AD), vem sendo uma das ferramentas mais usadas nesses últimos anos em pesquisas qualitativas de diversas áreas. Bardin (2016) aponta a AC como análise de significados.

Além de analisar, esse método é responsável por classificar e categorizar os materiais textuais colhidos em documentos, sendo responsável por reduzir todo um conteúdo a elementos chaves, como temas (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016).

A mensagem é o foco da AC (LUKOSEVICIUS; SOARES; CHAVE, 2016) e, tanto Bardin (2016) quanto Lukoševičius, Soares e Chaves (2016), apontam este método como um composto de conjunto de técnicas a serem seguidas que facilitam a compreensão do material coletado. No entanto, quando utilizado em abordagem qualitativa, conforme Mozzato e Grzybovski (2011), a AC devem ser feita com criatividade, sem prender-se apenas às regras que normalmente são apontadas.

Carlomagno e Rocha (2016) acompanham Bardin (2016) em relação aos três momentos consecutivos, considerados como as fases, para a operacionalização da AC: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. E o quadro 2 apresenta as etapas formuladas por Bardin (2016), tendo em vista o estudo.

**Quadro 2.** Estágios e fases da Análise de Conteúdo

<b>Momentos</b>	<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Operacionalização</b>
Pré-análise	Leitura Flutuante	O primeiro contato com o documento.	Busca no <i>Explorer</i> do Instagram perfis de lojas online de peças de crochê
	Escolha de documentos	Também é chamada de <i>Corpus</i> .	Selecionar um perfil que vendesse apenas de bolsas de crochê
	Formulação dos objetivos	A finalidade: procedimento fechado ou aberto	Procedimento fechado: unidades de registros foram preestabelecidas.
	Elaboração de índices	O índice indica a menção de um ou mais temas	O que era mencionado na biografia, nos comentários e no conteúdo de cada publicação feita no período.
	Preparação do material	Trata-se da edição dos textos que compuseram o corpus	Foi analisado e descrito cada publicação, observando as curtidas, comentários e o conteúdo.
Exploração	Aplicação de técnicas	Codificar e decompor o material colhido	Foi descrito o que cada ferramenta apresentou no perfil.
Tratamento	Averiguar e interpretação	Dá sentido ao resultado bruto colhido.	Foi interpretado e justificados os fenômenos das publicações baseados na fundamentação teórica.

Fonte: Adaptado de Bardin (2016)

O processo da Pré-Análise se inicia com a leitura flutuante, isto é, o primeiro contato com os documentos. Para esse estudo foi feito um modelo piloto com apenas um perfil, esse foi buscado no *Explorer* do Instagram. O universo dos documentos que vão ser analisados faz parte do *corpus*, ou seja, o conjunto de tudo que foi colhido, esse é o segundo passo, para segui-lo Bardin (2016) fala de regras:

- Exaustividade: todo documento deve ser pesquisado e analisado de forma exaustiva;
- Representatividade: reunião dos documentos fiéis ao tema;
- Homogeneidade: todos os documentos colhidos devem seguir o mesmo parâmetro, ou seja, devem falar do mesmo conteúdo; e
- Pertinência: os documentos devem conter informações pertinentes ao assunto analisado.

O terceiro passo a ser seguido é a formulação das hipóteses ou objetivos, ela pode ser pré-estabelecida, na qual o pesquisador propõe o que quer achar, ou pode ser exploratória, ou seja, o pesquisador não interfere nas hipóteses e nos objetivos (BARDIN, 2016). Neste trabalho após escolhido o perfil foi definido que seria usado procedimento fechado, uma vez que as unidades de registros não foram descobertas, mas preestabelecidas. A referência dos índices e elaboração dos indicadores, são o quarto passo do estágio da Pré -Análise, aqui são apontados os índices (menção específica de um tema) e os indicadores (frequências que esse tema aparece). Por último está a edição do que foi colhido. Aqui foi descrito cada publicação, observando as curtidas, comentários e o conteúdo de cada pôster.

No segundo momento da AC está a aplicação da técnica também chamada de exploração do material, essa fase é a mais longa por se tratar de uma ação do que foi apresentado na Pré-análise. Nele também são apresentados as Unidades de Registros (UR), que serão codificados e enumerados. Neste estudo as UR serão as ferramentas do Instagram usadas pela artesã para propagar e impulsionar as vendas de suas peças. Após observações foi quantificado o que cada ferramenta apresentou no perfil.

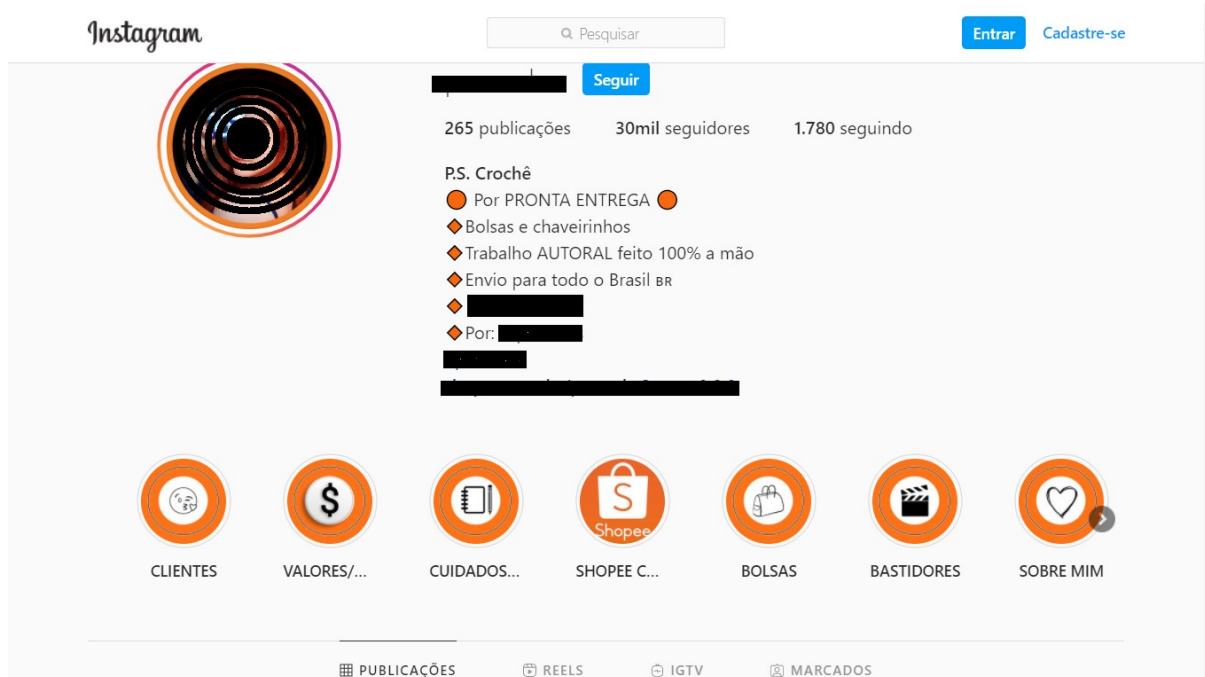
O terceiro e último estágio são o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, nesse ponto o que foi colhido será apresentado através de figuras, gráficos e/ou modelos, é o ponto de transformação de dados “brutos” em resultado. A partir dos dados colhidos do Instagram foi interpretado e justificados os fenômenos das publicações baseados nos autores citados na fundamentação teórica.

#### **4. DISCUSSÃO DOS DADOS**

Neste estudo, o primeiro contato foi acessar perfis do Instagram voltados especificamente a vendas de bolsas de crochê. Foi escolhido o perfil que atendia ao objetivo da pesquisa e esse foi renomeado com o intuito de preservar a identidade da profissional. que será chamado de Loja A. Buscou-se como critério principal encontrar um perfil no Instagram que vendessem unicamente bolsas de crochê, uma vez que existem muitos perfis com artigos variados de produtos de crochê e em sua maioria artigos para o lar, como afirma Lourenço (2015). Após a escolha do perfil, a pesquisa seguiu o mecanismo de indução (grade fechada), ou seja, o perfil apresentou elementos que induziram o que seria analisado.

De acordo com a figura 1 é possível identificar que a Loja A tem 265 publicações; 30 mil seguidores e segue 1780 contas. A artesã dá ênfase em suas criações autorais. É citado a cidade original da loja e a disponibilidade de entrega para todo Brasil. É disponível na Bio um link que direciona o seguidor/cliente para o aplicativo de vendas online Shopee, para efetivar suas compras.

**Figura 1.**Bio da Loja A



Fonte: Instagram

O perfil foi analisado durante o período de 01/01/2021 a 31/05/2021. As Unidades de Registros serão vinculadas de acordo com as ferramentas disponibilizadas pela plataforma. De acordo com as informações apresentadas no Instagram foi possível identificar os seguintes elementos que o quadro 2 apresenta.

**Quadro 3.** Elementos vinculados a cada perfil

Unidade de Registro	Loja A
Publicações	64 fotos (55 cards + 25 carrosséis) e 19 vídeos.
Reels/ IGTV	19 Reels e 1 IGVT.
Comentários	Total 3736
Curtidas	Total 222025

Fonte: Autor

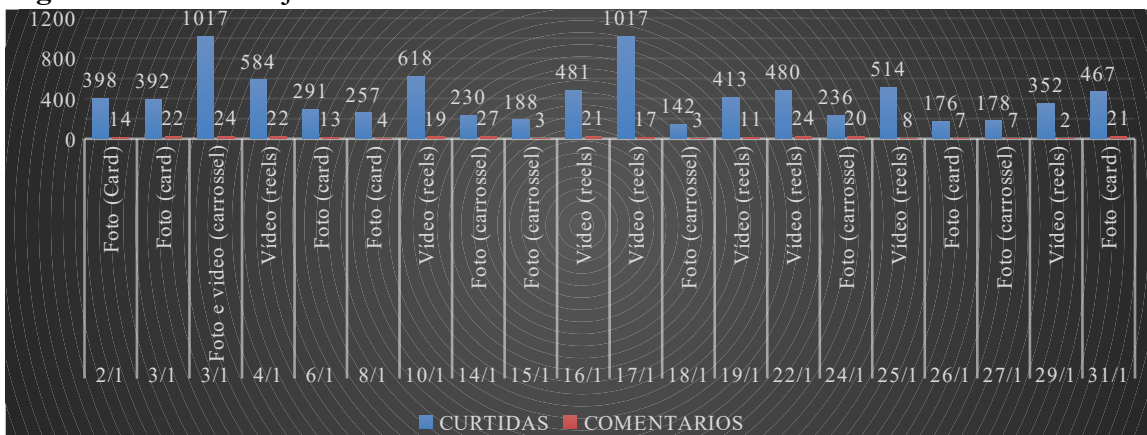
Através da AC foi possível identificar no perfil a importância de descrever os produtos vendidos e a ênfase do trabalho manual. Citar a cidade de origem também é um fator importante para a artesã assim como apontar a relevância da possibilidade de entrega do produto para todo o Brasil.

Em janeiro, foram feitas 19 publicações, dentre elas o que mais chamou atenção dos clientes/seguidores foram dois vídeos publicados nos dias 03/01/2021 e 17/01/2021 ambos tiveram 1017 curtidas. O primeiro vídeo a artesã apresenta uma nova peça criada por ela



mesma, o segundo vídeo foi postado com a ferramenta *Reels* e não apresenta produto, nele a artesã faz uma dublagem com um áudio viral. As legendas de todas as postagens sempre são dinâmicas e a artesã presa em conscientizar os seus clientes que a matéria prima é sustentável.

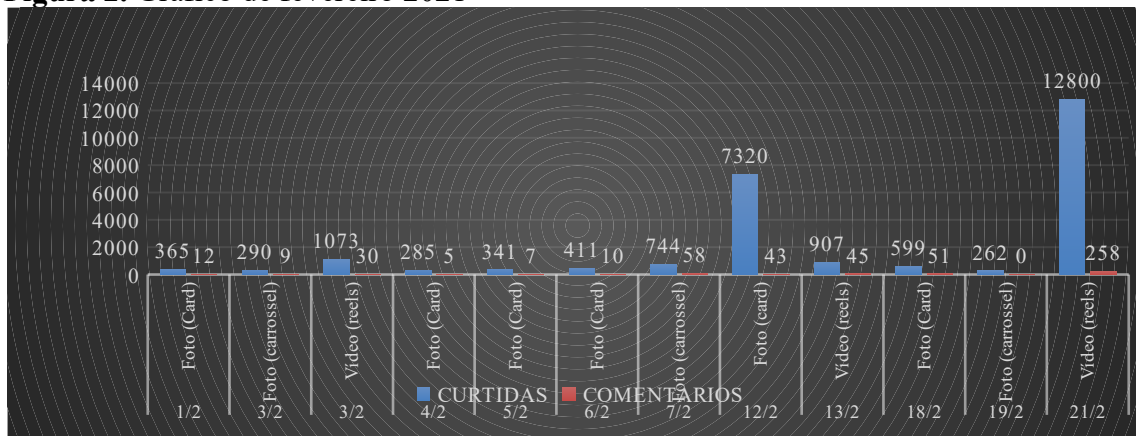
**Figura 1.** Gráfico de janeiro 2021



Fonte: Autor

Embora a venda de bolsas fosse o carro-chefe, a artesã percebeu que os chaveiros que antes eram acessórios complementares tornaram-se uma peça isolada de vendas. A manifestação dessa novidade fez a publicação do dia 14/01/2021 ser a mais comentada, como apresentado na figura 1. Tal fenômeno confirma um dos aspectos relevantes de Rosenthal (2017) quando afirma que anúncio de produtos novos aumenta o interesse dos clientes.

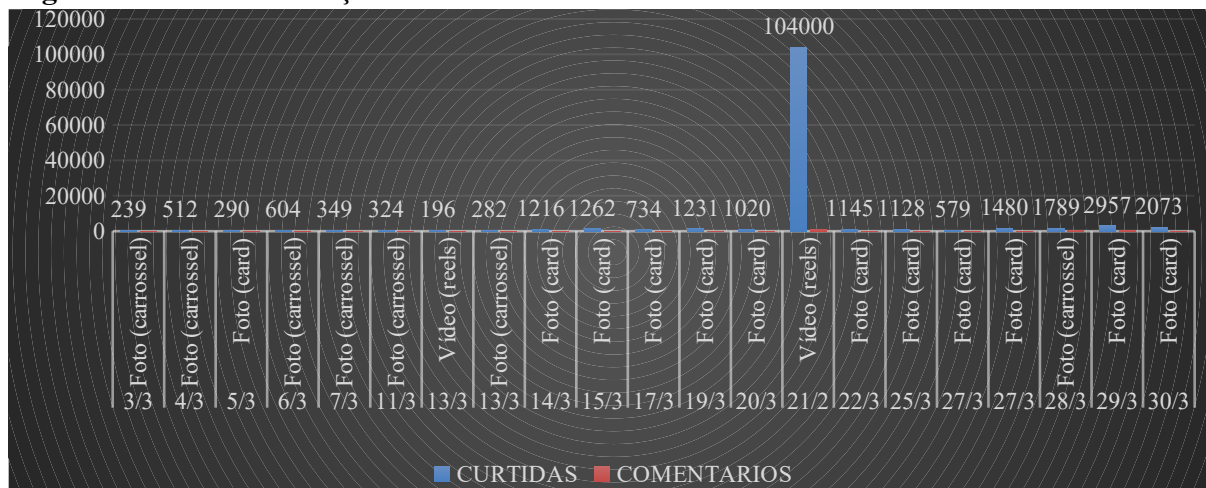
**Figura 2.** Gráfico de fevereiro 2021



Fonte: Autor

Em fevereiro, apenas 12 publicações foram feitas, conforme a figura 2. Os vídeos continuaram sendo os mais curtidos, neste mês a artesã começou a postar seus vídeos sempre no Reels. Todos com temática divertida usando músicas e áudios que estavam fazendo sucesso no momento. No dia 21/02/2021 um vídeo conseguiu 12800 curtidas e 258 comentários. A dinâmica de intercalar apresentação de produtos com vídeos com conteúdo divertidos pode ser visto como uma tática de persuasão para que a intenção de compras seja despertada no consumidor como Nunes et al (2018) aponta.

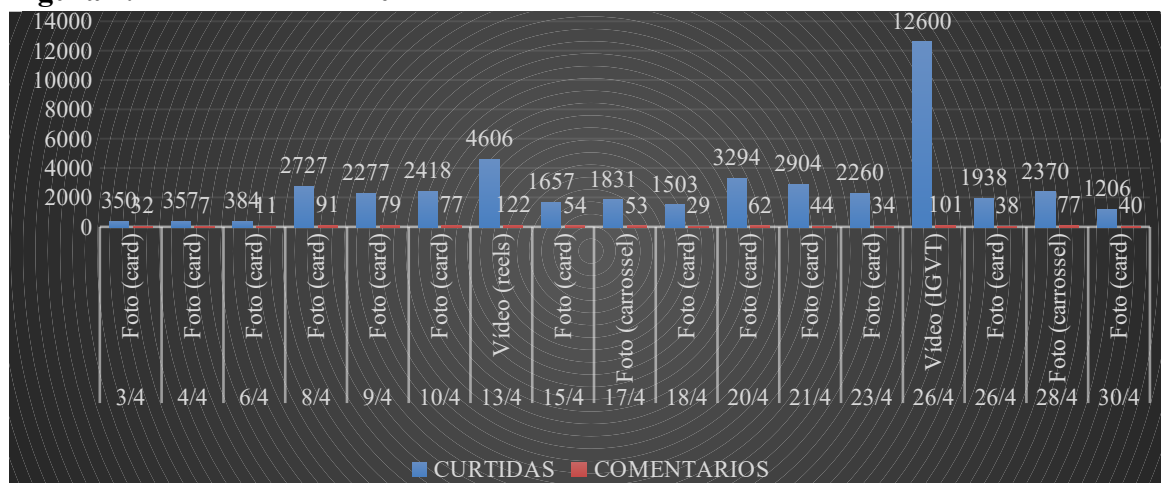
**Figura 3.** Gráfico de março 2021



Fonte: Autor

Em março o número de publicações aumentara. Os números de curtidas e comentários permaneceram praticamente constantes no decorrer de cada publicação de acordo a figura 3. Porém no dia 21/03/2021 houve um pico no número de curtidas, o fator que impulsionou o fenômeno também foi um vídeo usando Reels. O conteúdo deste consta uma música viral no Instagram com a artesã produzindo uma de suas bolsas. Essa alavancagem de interesse afirma mais um dos aspectos do *e-marketing* citado por Rosenthal (2017), quando o mesmo afirma que levar conteúdo relevantes e com potencial atrativo para o público alvo é uma ferramenta de transformações nas vendas.

**Figura 4.** Gráfico de Abril 2021

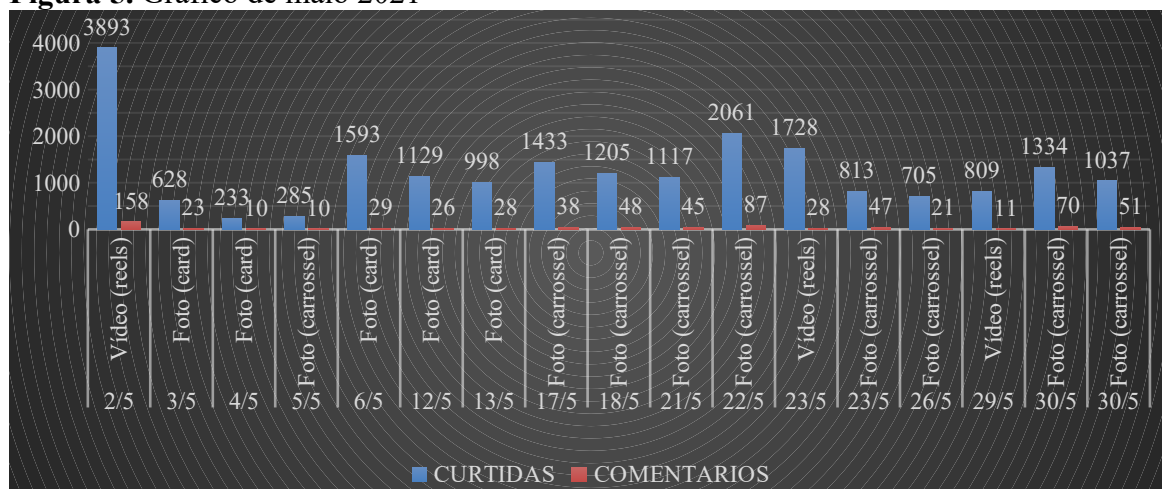


Fonte: Autor

Conforme a figura 4 em abril a Loja A fez 17 publicações, dentre elas 13 fotos e 4 vídeos. Um desses vídeos foi postado usando a ferramenta do IGTV com informações relevantes, relacionados às procedências de suas matérias-primas vendidas nos seus parceiros

e a confirmação com os produtos sustentáveis que a artesã usa, essa foi a publicação mais curtida durante todo o mês. Despertar a confiança é um fator primordial na hora de influenciar no ato da compra (LIU et al, 2019)

**Figura 5.** Gráfico de maio 2021



Fonte: Autor

De acordo com a figura 5 em maio os números de publicações foram iguais ao mês anterior. Um vídeo postado no início do mês foi a publicação mais curtida e comentada, nele a artesã aparece produzindo uma de suas bolsas. Essa experiência entre a artesã e seus seguidores/clientes explica o que Ramayah, Rahman e Ling (2018) afirmam quando indica que o ato de compra e venda se tornou uma experiência social e de interação. O segundo pôster mais curtido e comentado foi uma imagem na sequência de carrossel, na qual a bolsa apresentada era um novo modelo da coleção do mês.

## 5. Considerações

A partir do objetivo do estudo – “descrever o uso do Instagram como ferramenta para comercialização de bolsas artesanais de crochê: uma análise de conteúdo” – foi possível identificar as ações de uma artesã em suas postagens mensais para comercializar bolsas de crochê, tendo em vista que o Instagram possui ferramentas disponibilizadas gratuitamente para que seus usuários consigam atingir interação com seus seguidores/clientes.

No entanto, essa plataforma não pode ser usada apenas como vitrine, quanto mais dinâmica e divertida as postagens são feitas mais curtidas e comentários consegue atingir. O Instagram também está associado a modalidade conhecida como Comércio Social Móvel (CSM), ou seja, o uso de redes sociais, com aprimoramento do conteúdo do usuário para benefícios das vendas (LIU et al, 2019).

Esse estudo é importante para enfatizar a importância da valorização de produtos artesanais de um modo particular as bolsas de crochê uma vez que existem poucos estudos a respeito do mesmo, essas bolsas possuem nomes, tamanhos e podem ser produzidas com diversos tipos de linhas diferentes (SILVA, 2020).

Bardin (2016) aponta a AC como análise de significados. Essa metodologia foi importante para esse estudo pois através dele foi possível analisar os dados apresentados no perfil, identificando e quantificando cada uma das unidades de registros presente nas postagens.

Seria interessante uma entrevista com a artesã ou com um número considerado de seguidores para reforçar os resultados dos dados. Embora a manifestação da opinião dos clientes/seguidores é manifestada através do seu engajamento com as postagens.

Para futuros estudos indica-se que mais organizações que usam o Instagram sejam estudadas através da AC. Devido a ascensão da economia criativa é indispensável a continuidade de trabalhos voltados a produtos artesanais em modo especial as bolsas de crochê uma vez que existem poucos estudos a respeito do mesmo.

## REFERÊNCIAS

SEBRAE. Artesanato será motor de desenvolvimento do turismo. 19.07.2019. Disponível em <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/artesanato-sera-motor-de-desenvolvimento-do-turismo,a581554705a0c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

Acessado em: 20.06.2021

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 18, n. 62, p. 545-569, 2016.

ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael; CASTRO-BONAÑO, Juan Marcos; GONZÁLEZ-BADÍA, Eloy. Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, n. 1, p. 123-139, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016

BASSI, Renata Elaine et al. A logística de eventos da maior feira de artesanato da América Latina. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 3, n. 3, p. 66-81, 2017.

BRASIL. Decreto de 21 de março de 1991. **Programa do Artesanato Brasileiro**. Disponível em:<<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/sn/1991/decreto-35195-21-marco-1991-534047-publicacaooriginal-18143-pe.html>>. Acesso em 30 de mai de 2021

BRASIL. Portaria Nº 1.007-SEI, de 11 de Junho de 2018. **Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro**. Disponível em: <[https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930)> . Acesso em 12 de Jun de 2021.

CARO, Abrão et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016.

GUISSONI, Leandro Angotti; OLIVEIRA, Tânia Veludo de; TEIXEIRA, Thales. Um novo momento para o e-commerce. **GV EXECUTIVO**, v. 15, n. 1, p. 14-17, 2016.

GUISSONI, Leandro Angotti; FARINHA, Rodrigo Lourenço. E-commerce com resultado. **GV EXECUTIVO**, v. 18, n. 1, p. 40-42, 2019.

LEMES, Bianca Xavier; PEREIRA, Andréa Franco. Tecer e empoderar: as entrelinhas do saber-fazer do crochê de um grupo de mulheres artesãs. **Multitemas**, p. 169-190, 2020.

LOURENÇO, Claudia Amelia Novaes. 2015. **Tecelagem em crochê: tradição e inovação, um diálogo possível**. Trabalho de Conclusão de Curso. Fainor - Faculdade Independente do Nordeste, 13f. Vitória da Conquista: Bahia.

LIU, Yong et al. Como o suporte social motiva a confiança e as intenções de compra no comércio social móvel. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 839-860, 2019.

LUKOSEVICIUS, Alessandro Prudêncio; SOARES, Carlos Alberto Pereira; CHAVES, Marcirio Silveira. Análise de conteúdo em gerenciamento de projetos: proposta de um framework metodológico. **Iberoamerican Journal of Project Management**, v. 7, n. 2, p. 29-53, 2016.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NUNES, Renata Huhn et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

NOVAES, Marcela. **História do crochê: origem à atualidade**. Disponível em <<https://www.escoladeartesmanuais.com.br/blog/a-historia-do-croche/>> . Acesso em 12 de Jun de 2021

PAB. **LOJA OFICIAL DO PAB NO MERCADO LIVRE**. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/mercado-livre>> . Acesso em: 04 de jul de 2021.

RAMAYAH, T.; RAHMAN, Syed Abidur; LING, Ng Ching. Como os valores de consumo influenciam a intenção de compra online entre os que deixam a escola na Malásia? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 4, p. 638-654, 2018.

RAMOS, Silvana Pirillo. Políticas e processos produtivos do artesanato brasileiro como atrativo de um turismo cultural. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 1, p. 44-59, 2013.

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital. **GV-executivo**, v. 16, n. 1, janeiro-fevereiro, 2017.

SILVA, Angeirley Santos. **A arte do crochê como patrimônio imaterial da cidade de São Bernardo-MA**. Trabalho de Conclusão de Curso: Curso de Linguagens e Códigos – Língua portuguesa. Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo, 2017.

SILVA, Elder; OLIVEIRA, Rodrigo. Expressão cultural com responsabilidade: um estudo sobre a confecção de artesanato na cidade de Parintins. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, julho, 2018.

SILVA, Emanuela Ana Paula; COSTA, Marconi Freitas; MOURA, Maria Raiza Ferreira. Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. **Journal of Perspectives in Management–JPM**, v. 4, p. 52-67, 2020.

SOBRINHO, João Moraes; HELAL, Diogo Henrique. A Implementação de Políticas Públicas voltadas a atividades artesanais: Análise do Programa de Artesanato da Paraíba. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 80, p. 115-134, 2017.

VEIGA, Ricardo Teixeira; URDAN, André Torres; MATOS, Celso Augusto de. Estetização do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, p. 232-238, 2014.

TORRES, C. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, julho-dezembro, 2012.