

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

BRUNO DE SOUZA RIBEIRO VARELA
FELIPE RIBEIRO SOUZA

ESTRATÉGIAS DE MERCADO PARA A VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS
ARTESANAIS DE CROCHÊ E TRICÔ EM LAGES/SC

BRUNO DE SOUZA RIBEIRO VARELA
FELIPE RIBEIRO SOUZA

ESTRATÉGIAS DE MERCADO PARA A VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS
ARTESANAIS DE CROCHÊ E TRICÔ EM LAGES/SC

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* Especialização em Marketing do Câmpus Lages do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Especialização em Marketing

Orientador: Prof. Thiago Meneghel Rodrigues, Dr.

Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Varela, Bruno de Souza Ribeiro

Estratégias DE MERCADO PARA A VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS ARTESANAIS DE CROCHÊ E TRICÔ EM LAGES/SC / Bruno de Souza Ribeiro Varela; Felipe Ribeiro Souza ; orientador(a): Dr. Prof. Thiago Meneghel Rodrigues. -- : 2026.
45 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Marketing; Artesanato; Estratégias de Marketing. I. Rodrigues, Dr. Prof. Thiago Meneghel. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

RESUMO

O artesanato constitui uma importante atividade econômica e cultural, contribuindo para a geração de renda e para a preservação de conhecimentos tradicionais. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas para a valorização do artesanato no setor de crochê e tricô no município de Lages/SC. Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, baseada em levantamento bibliográfico e na aplicação de questionários a artesãs e artesãos que produzem materiais artesanais. A pesquisa buscou identificar aspectos relacionados à divulgação dos produtos, especialmente por meio das redes sociais, bem como compreender de que forma essas ferramentas podem contribuir para ampliar a visibilidade e a comercialização das peças artesanais. Os resultados indicam que, embora o artesanato em crochê e tricô apresente potencial de valorização no mercado local, muitos artesãos ainda utilizam de forma limitada estratégias de marketing e comunicação digital. Observou-se também que o uso das redes sociais pode favorecer a aproximação entre produtores e consumidores, ampliando as oportunidades de divulgação e venda. Conclui-se que a adoção de estratégias de marketing pode contribuir significativamente para o fortalecimento e valorização do artesanato, promovendo maior reconhecimento desse segmento no contexto local.

Palavras-chave: marketing; artesanato; estratégias de marketing.

ABSTRACT

Handicrafts represent an important economic and cultural activity, contributing to income generation and to the preservation of traditional knowledge. In this context, the present study aims to analyze the marketing strategies used to promote and enhance handicrafts in the crochet and knitting sector in the city of Lages, Santa Catarina. To achieve this objective, an exploratory and descriptive research was conducted with a quantitative approach, based on a bibliographic review and the application of questionnaires to artisans who produce handcrafted materials. The research sought to identify aspects related to product promotion, especially through social media, as well as to understand how these tools can contribute to increasing the visibility and commercialization of handmade products. The results indicate that, although crochet and knitting handicrafts show potential for appreciation in the local market, many artisans still make limited use of marketing strategies and digital communication tools. It was also observed that the use of social media can facilitate the interaction between producers and consumers, expanding opportunities for promotion and sales. It is concluded that the adoption of marketing strategies can significantly contribute to the strengthening and appreciation of handicrafts, promoting greater recognition of this sector in the local context.

Keywords: marketing; handicrafts; marketing strategies.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Identidade como artesão.....	20
Gráfico 02 – Posse de Carteira Nacional de Artesão.....	20
Gráfico 03 – Participação em associação, cooperativa, feirinha ou grupo de Lages.....	21
Gráfico 04 – Conhecimento sobre projetos do governo ou da prefeitura para apoio ao artesão.....	21
Gráfico 05 – Participação em curso, feira ou evento de artesanato em Lages nos últimos dois anos.....	22
Gráfico 06 – Interesse em participar de eventos ou cursos junto com outros artesãos da região.....	22
Gráfico 07 – Modo de produção de artesanato pelo artesão.....	23
Gráfico 08 – Estratégia de definição do preço dos produtos pelos artesãos.....	23
Gráfico 09 – Realização de promoções ou descontos em datas comemorativas.....	24
Gráfico 10 – Produtos mais vendidos atualmente.....	24
Gráfico 11 – Canal/local de venda dos produtos.....	25
Gráfico 12 – Meio de entrega dos produtos aos clientes.....	25
Gráfico 13 – Venda de produtos por meio de sítios na internet.....	26
Gráfico 14 – Maneira como as pessoas o/a identificam como um(a) artesão(ã) de crochê ou tricô.....	26
Gráfico 15 – Uso do WhatsApp para demonstração e venda de produtos.....	27
Gráfico 16 – Uso de rede social exclusiva para o artesanato.....	27
Gráfico 17 – Forma de postagem das fotos dos produtos nas redes sociais.....	28
Gráfico 18 – Identificação de dificuldade em registrar com fotos e vídeos os seus produtos para divulgação.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivos	6
1.1.1 Objetivo geral	6
1.1.2 Objetivo específico	7
2 DESENVOLVIMENTO	8
2.1 Marketing	8
2.1.1 Marketing de Produto	8
2.1.2 Marketing para Artesanato	9
2.1.3 Posicionamento do Produto	10
2.2 Artesanato	11
2.2.1 Crochê, tricô e moda sustentável	12
2.2.2 Consumo consciente e comportamento das novas gerações	14
2.2.3 Artesanato, mercado e valorização territorial	15
3 METODOLOGIA	17
3.1 Tipo de Pesquisa	17
3.2 População e amostra	18
3.2 Plano de Coleta de Dados	18
3.4 Plano de Análise de Dados	19
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
5 RECOMENDAÇÕES	31
5.1 Plano Estratégico de Marketing para o Artesanato de Lages/SC	32
5.1.1 Definição da Persona	32
5.1.2 Estratégias de produto	32
5.1.3 Estratégias de preço	32
5.1.4 Estratégias de praça	33
5.1.5 Estratégias de promoção	33
5.1.6 A marca coletiva	33
6 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESSOAS QUE SE IDENTIFICAM COMO ARTESÃO NA CIDADE DE LAGES/SC	39

1 INTRODUÇÃO

O artesanato se apresenta como uma importante expressão cultural, capaz de comunicar ao mundo os valores e tradições de uma localidade, oportunizando a comercialização de produtos especiais ao mercado de presentes e *souvenirs*. No município de Lages, situado no estado de Santa Catarina, essa atividade é reconhecida institucionalmente por meio da lei 4.410/2019 que instituiu o Dia e a Semana do Artesanato no Município de Lages, de autoria de até então vereador Enio do Vime, que em 2024 estimou que mais de 500 pessoas a sobreviver do artesanato na cidade (Gregório, 2024).

Nesse cenário, o município de Lages dispõe de diversos espaços e iniciativas que favorecem a conexão entre artesãos e consumidores, fortalecendo a cadeia produtiva do artesanato local. Entre esses atrativos, destaque-se a A Feirinha da Joca, lojas institucionais mantidas pela Prefeitura de Lages, feiras itinerárias, associações e programas que incentivam a comercialização, a exemplo Feira do Programa Encanto do Artesão Lageano (Melo, 2022), onde é “possível vender o equivalente perto de R\$ 1 mil em um dia intenso de comercialização”.

Apesar da relevância econômica, cultural e do potencial de mercado do artesanato, especialmente dos produtos de crochê e tricô, observa-se que, no contexto local de Lages/SC, ainda existem desafios relacionados à valorização mercadológica, ao posicionamento estratégico, à comunicação com o consumidor público e à ampliação dos canais de comercialização. Em muitos casos, a venda desses produtos permanece restrita a feiras presenciais e a iniciativas pontuais, com pouca utilização de estratégias estruturadas de marketing, como segmentação de mercado, *branding*, *storytelling* e presença digital. Diante disso, torna-se relevante investigar de que forma as estratégias mercadológicas podem contribuir para a valorização e a comercialização dos produtos artesanais de crochê e tricô no município de Lages/SC, considerando as tendências de consumo, o perfil do consumidor contemporâneo e as especificidades culturais e econômicas do território.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Propor estratégias de marketing para os produtores de artigos de crochê e

tricô de Lages-SC.

1.1.2 Objetivo específico

- Identificar a autopercepção do artesão e seu nível de formalização;
- Diagnosticar oportunidades e ameaças do mercado;
- Comparar estratégias e marketing utilizadas em outros mercados; e
- Propor estratégias coletivas de marketing para o segmento.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

O marketing tornou-se um elemento fundamental para as organizações, uma vez que o crescente nível de competitividade do mercado torna cada vez mais complexa a atração e a fidelização dos consumidores. Rocha, Ferreira e Silva (2013) afirmam que marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos, pois os mercados se encontram em constante mudança, com os concorrentes buscando superar-se uns aos outros de forma contínua.

Diante disso, ao conceituar o marketing, pode-se afirmar que ele consiste em um conjunto de estratégias utilizadas para identificar necessidades e desejos do mercado. Podemos dizer também que o marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca, ou seja, no momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações (Casas, 2019). Para Rocha, Ferreira e Silva (2013) dizem que “marketing é um processo social, por meio do qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades da sociedade”. Ou seja, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (Kotler e Keller, 2012).

De acordo com Casas, (2019) o marketing tem passado por muitas adaptações no decorrer dos anos, pois no início a proposta de criação de valor por práticas mercadológicas era a satisfação de desejos e necessidades, mas o conceito evoluiu e atualmente o valor é criado pela qualidade das experiências vividas e compartilhadas. Tudo isso significa que as empresas estão enfrentando grandes desafios na tentativa de melhorar seu desempenho no mercado (Kotler, 2021).

Portanto, o marketing vem sendo utilizado por diversas empresas, seja para fortalecer a marca ou produto, ampliar a visibilidade no mercado, compreender o comportamento dos consumidores ou desenvolver estratégias que possibilitem vantagem competitiva.

2.1.1 Marketing de Produto

O marketing de produto é uma área fundamental dentro do marketing, pois está diretamente relacionada ao desenvolvimento, posicionamento e gestão de bens

e serviços oferecidos ao mercado. Em um cenário cada vez mais competitivo e com consumidores mais exigentes, as organizações precisam compreender profundamente as necessidades do público-alvo para criar produtos que gerem valor e vantagem competitiva.

No marketing, um produto é aquilo que a empresa oferece para atender às necessidades ou desejos do consumidor, incluindo aspectos tangíveis e intangíveis (Casas, 2019). De acordo com Kotler e Armstrong (1998) o termo produto inclui “bens físicos, serviços e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”.

Segundo Kotler e Keller (2012), o produto não se limita apenas ao bem físico, mas inclui atributos como qualidade, design, marca, embalagem e serviços associados. Além disso, o marketing de produto busca diferenciar o produto da concorrência por meio de um posicionamento claro e adequado ao público-alvo (Ries e Trout, 2009).

O marketing de produto é importante para atender às necessidades do mercado e aos objetivos da empresa. Quando o produto é bem definido e bem posicionado, a satisfação do consumidor aumenta e a empresa se fortalece no mercado.

2.1.2 Marketing para Artesanato

O marketing voltado para o artesanato assume um papel estratégico de grande relevância no contexto atual, uma vez que permite a promoção de peças exclusivas, produzidas manualmente e com alto valor agregado devido à dedicação e habilidade do artesão. Além disso, cria uma conexão com o público-alvo emocionalmente, construindo uma marca forte.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing deve ser compreendido como um conjunto de ações voltadas para identificar, criar e comunicar valor ao consumidor, e, no caso do artesanato, isso se traduz na valorização do trabalho manual e na diferenciação frente a produtos industrializados. Além disso, estratégias de marketing aplicadas ao artesanato possibilitam estabelecer vínculos afetivos com o público, fortalecendo a percepção de valor e a fidelidade do consumidor (Churchill e Peter, 2012).

Souza et al. (2024) destacam que o marketing artesanal também deve

considerar o significado cultural e experiencial das peças, reforçando a identidade do artesão e a singularidade do produto. De forma complementar, Dutra, Minciotti e Corcino (2022) enfatizam que o marketing permite diferenciar produtos artesanais de produtos industrializados, aumentando sua competitividade no mercado.

Adicionalmente, pesquisas sobre branding emocional mostram que a criação de experiências que envolvem sentimentos e conexão com o consumidor é capaz de fortalecer a relação da marca com seu público (Kim e Sullivan, 2019). Estruturar estratégias de marketing digital e de comunicação que evidenciem os atributos únicos e a história das peças artesanais também contribui para aumentar a confiança e gerar vínculos afetivos com os consumidores (Souza et al., 2024).

Dessa forma, estratégias de marketing bem estruturadas contribuem não apenas para a divulgação e comercialização das peças, mas também para a consolidação de uma imagem positiva e duradoura da marca no mercado.

2.1.3 Posicionamento do Produto

Quando falamos em posicionamento do produto os autores Rocha, Ferreira e Silva (2013) citam que é a forma como a empresa quer que os consumidores vejam sua oferta, destacando os benefícios em relação aos produtos concorrentes. Pode-se afirmar também que o posicionamento é a estratégia de construir a imagem da empresa e de sua oferta para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, buscando maximizar a vantagem competitiva (Kotler e Keller, 2012).

A definição do posicionamento é uma decisão estratégica complexa, que requer cautela, coerência e respeito aos compromissos assumidos com o público, já que mudar a percepção do consumidor depois de consolidada é um processo difícil (Rocha; Ferreira e Silva, 2013).

Nesse sentido, Ries e Trout (2009) afirmam que o posicionamento ocorre na mente do consumidor e está diretamente relacionado à forma como a marca é percebida em comparação aos concorrentes. Para Churchill e Peter (2012), um posicionamento bem definido contribui para tornar a comunicação mais clara e facilita a identificação do produto pelo consumidor, fortalecendo a relação entre a marca e o mercado.

Assim, o posicionamento adequado é essencial para garantir competitividade e relevância em um ambiente cada vez mais disputado, pois permite

que a empresa seja lembrada pelos consumidores, fortaleça sua marca e construa relacionamentos duradouros, além de facilitar a comunicação de seus valores e diferenciais no mercado.

2.2 Artesanato

O artesanato é uma atividade que vai além da produção de bens materiais, ocupando um papel fundamental na preservação cultural e na valorização do tradicionalismo e identidade de cada região, colocando o artesão como um pilar principal. De acordo com Canclini (2015), o artesanato constitui uma forma de expressão cultural que resiste à homogeneização imposta pela produção industrial, pois incorpora técnicas, símbolos e narrativas próprias de determinados territórios.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2003) reconhece o artesanato como patrimônio cultural imaterial, destacando sua importância na transmissão de conhecimentos entre gerações e na manutenção da diversidade cultural. Reforçando o entendimento de que os produtos artesanais carregam valores simbólicos que os diferenciam dos produtos industrializados, ampliando sua relevância no mercado.

Bourdieu (2007) contribui para essa discussão ao afirmar que os bens culturais, como o artesanato, possuem valor simbólico associado ao capital cultural e social. Assim, o consumo de produtos artesanais pode representar não apenas uma escolha estética, mas também uma forma de distinção social e de alinhamento com determinados valores, como autenticidade, tradição e pertencimento.

No Brasil, o artesanato assume ainda maior relevância por sua diversidade regional e por sua capacidade de representar a identidade cultural de diferentes localidades. Dessa forma, compreender o artesanato como expressão cultural é fundamental para analisar estratégias mercadológicas voltadas à valorização de produtos artesanais, como o crochê e o tricô, especialmente em contextos locais, como o município de Lages/SC.

O trabalho artesanal está diretamente relacionado ao conceito de fazer manual qualificado, no qual o processo produtivo é tão relevante quanto o produto final. Para Sennett (2013), o artesanato envolve o compromisso do indivíduo em executar bem uma tarefa, movido pelo prazer de aperfeiçoar suas habilidades. Segundo o autor, o artífice encontra significado no processo de criação, o que confere

ao produto artesanal um valor que ultrapassa sua utilidade funcional.

Schumacher (1977) reforça essa perspectiva ao defender modelos produtivos em escala humana, nos quais o trabalho manual promove autonomia, dignidade e sustentabilidade. Esse ponto de vista é essencial para indivíduos que enfrentam barreiras de inserção no setor industrial, seja por limitações de formação escolar, responsabilidades domésticas ou características intrapessoais que não se ajustam ao rigor das linhas de produção. Assim, o artesanato surge como uma via viável de geração de renda, permitindo que o saber tradicional se transforme em contribuição direta para a economia local e para o fortalecimento de pequenos negócios, estreitando o vínculo entre produtor e consumidor.

No caso específico do crochê e do tricô, essas técnicas manuais exigem tempo, dedicação e conhecimento técnico, elementos que agregam valor simbólico ao produto final. Assim, o consumidor não adquire apenas um item de vestuário ou decoração, mas também a história, o tempo e o saber envolvidos em sua produção. Essa percepção tem sido cada vez mais valorizada em mercados que priorizam autenticidade e exclusividade.

2.2.1 Crochê, tricô e moda sustentável

A crescente valorização da moda sustentável tem impulsionado o interesse por técnicas artesanais como o crochê e o tricô. Fletcher (2014) define a moda sustentável como aquela que considera impactos ambientais, sociais e culturais ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Nesse contexto, o crochê e o tricô destacam-se por utilizarem processos produtivos de baixo impacto ambiental, além de favorecerem a produção local e o consumo consciente.

Gwilt (2020) argumenta que a incorporação de práticas artesanais na moda contemporânea contribui para a redução do desperdício e para o fortalecimento de cadeias produtivas mais éticas. Além disso, essas técnicas permitem a criação de peças duráveis e atemporais, contrapondo-se à lógica do consumo rápido promovida pelo *fast fashion*.

Relatórios de tendências internacionais como a do *Global Growth Insights* (Insights, 2025), mostra que o mercado global do tricô e crochê está com alta ascensão, esse crescimento é impulsionado pelo aumento do interesse do consumidor pela cultura *DIY-Do It Yourself* (Faça Você Mesmo), moda sustentável,

consumo mais responsável e aumento da demanda por produtos artesanais. As plataformas de mídia social como Instagram, YouTube e Pinterest aumentaram a participação em tricô e crochê em mais de 70% na última década. Assim, o crochê e o tricô deixam de ser vistos apenas como práticas tradicionais e passam a ocupar espaço relevante no mercado da moda e do design contemporâneo.

Além da aplicação no vestuário, o crochê e o tricô têm ampliado sua presença na produção de peças decorativas e brinquedos artesanais, segmentos que apresentam crescente valorização no mercado contemporâneo. Esse movimento está diretamente relacionado à busca por produtos que expressem identidade, afeto e singularidade, características intrínsecas ao fazer artesanal. Segundo Canclini (2015), os objetos artesanais carregam significados simbólicos que extrapolam sua função utilitária, pois representam narrativas culturais, memória coletiva e pertencimento territorial.

No campo da decoração, itens como mantas, almofadas, tapetes e objetos ornamentais produzidos em crochê e tricô têm sido associados a tendências como o design afetivo e o *slow living* — filosofia que prioriza a desaceleração e o bem-estar em contraponto à instantaneidade do mundo moderno (Casacor, 2025). De acordo com Fletcher (2014), a valorização de peças artesanais na decoração está alinhada à lógica da sustentabilidade, uma vez que privilegia produtos duráveis, produzidos em pequena escala e com menor impacto ambiental. Nesse sentido, o crochê e o tricô destacam-se por utilizarem processos manuais que reforçam a noção de exclusividade e autenticidade.

Relatórios de mercado corroboram essa tendência. O relatório *Pinterest Predicts 2024* aponta crescimento expressivo no interesse por decoração artesanal e objetos feitos à mão, impulsionado principalmente pela Geração Z e pelos *millennials*, que demonstram preferência por ambientes personalizados e por produtos que expressem valores como criatividade, conforto e consciência ambiental (Pinterest, 2024). Tal comportamento reforça o potencial mercadológico das peças decorativas artesanais como diferencial competitivo.

No que se refere aos brinquedos artesanais, especialmente os confeccionados em crochê e tricô, observa-se uma crescente demanda por produtos que se opunham à padronização dos brinquedos industrializados. De acordo com o Sebrae (2023), brinquedos artesanais apresentam forte apelo junto a consumidores que valorizam segurança, sustentabilidade e estímulo ao desenvolvimento infantil.

Esses produtos são frequentemente associados à afetividade, ao resgate do brincar tradicional e à preocupação com materiais atóxicos e processos produtivos éticos. Assim, ao optar por brinquedos artesanais de crochê e tricô, o consumidor não adquire apenas um objeto lúdico, mas também uma narrativa de cuidado, tempo e intencionalidade.

No contexto brasileiro, o artesanato aplicado à decoração e aos brinquedos também se insere na lógica da economia criativa. Conforme aponta a ApexBrasil (2024), produtos artesanais com forte identidade cultural e valor simbólico possuem maior potencial de inserção em mercados diferenciados, inclusive no cenário internacional. Essa característica amplia as possibilidades de comercialização e posicionamento estratégico desses produtos.

Portanto, a literatura evidencia que o crochê e o tricô, quando aplicados a vestuário, peças decorativas e brinquedos artesanais, apresentam elevado potencial mercadológico, sobretudo quando associados a estratégias de valorização cultural, *storytelling* e consumo consciente. Para contextos locais, como o município de Lages/SC, essa diversificação de produtos pode representar uma importante alternativa para ampliação de mercados, fortalecimento da identidade territorial e geração de renda para artesãos.

2.2.2 Consumo consciente e comportamento das novas gerações

As transformações no comportamento do consumidor têm ampliado o espaço para produtos artesanais no mercado. Bauman (2008) destaca que, em um contexto de consumo líquido e efêmero, cresce o desejo por produtos que ofereçam significado, autenticidade e vínculo emocional. Nesse cenário, o artesanato surge como alternativa à padronização industrial.

Lipovetsky (2007) observa que o consumidor contemporâneo busca experiências e valores simbólicos associados aos produtos, o que favorece a valorização de itens artesanais. Estudos sobre o comportamento das gerações Y e Z indicam que esses consumidores tendem a valorizar marcas alinhadas a causas sociais, sustentabilidade e produção ética, fatores frequentemente associados ao

artesanato.

2.2.3 Artesanato, mercado e valorização territorial

A literatura também aponta que o artesanato desempenha papel estratégico no desenvolvimento local e no turismo cultural. Segundo Richards (2011), produtos artesanais atuam como elementos de diferenciação territorial, contribuindo para a atratividade turística e para a geração de renda em comunidades locais. Nesse sentido, o artesanato pode ser entendido como parte da economia criativa, integrando cultura, mercado e desenvolvimento sustentável.

O artesanato configura-se como um setor de significativa relevância econômica, social e cultural no Brasil, exercendo papel fundamental na geração de renda, na preservação de saberes tradicionais e na valorização da identidade cultural das regiões (SEBRAE, 2014). Em 2025 o ministro Márcio França do Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte declarou que “o artesanato movimenta cerca de 100 bilhões de reais por ano, aproximadamente 3% do PIB nacional.

Nesse contexto, a Secretaria Nacional do Artesanato e do Microempreendedor Individual (SNAMI) apresenta que até março de 2025 foram emitidas 227.415 Carteiras Nacionais do Artesão no ano, formalizando a profissão, além de revelar que 80% são mulheres, incluindo artesãos individuais e representantes de entidades, relacionado a isso, é notório a dominância das mulheres como líderes, em quem 19 cooperativas cadastradas, 12 são lideradas por mulheres e entre 289 associações registradas, 231 possuem presidentes mulheres.

Além da importância no mercado interno, o artesanato brasileiro vem ampliando sua inserção no cenário internacional. Em 2024, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), promoveu rodadas de negócios entre 26 artesãos de 10 estados brasileiros e compradores de seis países: Itália, França, Peru, Emirados Árabes, Irlanda e Estados Unidos, e movimentou R\$ 11,3 milhões em negócios imediatos, revelando oportunidades além das fronteiras brasileiras.

A revisão bibliográfica evidencia, portanto, que estratégias mercadológicas eficazes devem considerar não apenas aspectos econômicos, mas também

simbólicos, culturais e sociais do artesanato.

Dessa forma, a literatura analisada fornece base teórica consistente para compreender o potencial mercadológico do crochê e do tricô, especialmente quando associados à identidade local, à sustentabilidade e ao consumo consciente, elementos centrais para o desenvolvimento deste estudo.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Lakatos e Marconi (1999) pesquisa é um procedimento formal que utiliza métodos de pensamento reflexivo e exige tratamento científico que por meio dela, busca-se compreender a realidade ou descobrir verdades parciais sobre determinado fenômeno. Para Gil (2002), a pesquisa é necessária quando não há informações suficientes para responder ao problema de estudo ou quando as informações disponíveis estão desorganizadas, dificultando sua análise e relação adequada com o problema investigado.

Segundo Vergara (2009, p. 42) a pesquisa pode ser classificada em relação a dois aspectos distintos, a saber:

- Quanto aos fins à pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista;
- Quanto aos meios, a pesquisa pode ser: de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post fact, pesquisa-ação e estudo de caso.

Quanto aos fins, a pesquisa se enquadra como exploratória, pois busca proporcionar maior familiaridade com o tema estudado, ampliando o conhecimento acerca das estratégias de marketing aplicadas ao artesanato de crochê e tricô. Gil (2002) ressalta que, na maioria dos casos, esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e a análise de exemplos que auxiliem na compreensão do fenômeno estudado.

Além disso, a pesquisa é descritiva com abordagem quantitativa, pois procura identificar e descrever características, percepções e comportamentos das artesãs que produzem e comercializam essas atividades artesanais. Segundo Lakatos e Marconi (1999), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos, sem manipulá-los, buscando descrever com precisão as características de determinada realidade.

Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se como bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da consulta a livros, artigos científicos e outras publicações relacionadas às áreas de marketing, comportamento do consumidor e valorização do artesanato, fornecendo embasamento teórico ao estudo.

Já a pesquisa de campo foi desenvolvida por meio da aplicação de questionários junto às artesãs, permitindo a coleta de dados diretamente com o público envolvido na temática pesquisada. A pesquisa de campo, segundo Gil (2002), é basicamente “desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.”

3.2 População e amostra

A população da pesquisa é composta por artesãs e artesãos que produzem materiais de crochê e tricô no município de Lages/SC.

A amostra foi formada por consumidores que aceitaram participar da pesquisa e responder ao questionário aplicado. A seleção dos participantes ocorreu de forma não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos respondentes e a disponibilidade em contribuir com o estudo.

3.3 Plano de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, composto por 18 (dezoito) perguntas divididas em fechadas e de múltipla escolha e 01 (uma) pergunta aberta relacionadas a percepção sobre o artesanato, hábitos de compra e preferências sobre o artesanato em crochê e tricô.

Segundo Lakatos e Marconi (1999, p. 103 – 104), o questionário é classificado da seguinte forma:

- Perguntas abertas: são perguntas que permite ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões;
- Perguntas fechadas: podem ser dicotômicas, ou seja, são perguntas limitadas ou fixas, no qual o informante escolhe entre duas respostas; e/ou tricotômicas, ou seja, quando é acrescentado mais uma alternativa na

pergunta, além das duas alternativas;

- Perguntas de múltipla escolha: são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de alternativas para o informante escolher.

A partir da aplicação do questionário foi possível obter informações que permitissem compreender melhor o comportamento das artesãs e identificar possíveis estratégias de marketing que contribuam para a valorização do artesanato nesse segmento.

3.4 Plano de Análise de Dados

Após a coleta dos dados, as informações obtidas por meio dos questionários foram organizadas, tabuladas e analisadas com o objetivo de facilitar a interpretação dos resultados. Os dados foram apresentados por meio de gráficos, possibilitando uma visualização mais clara das respostas obtidas junto aos participantes da pesquisa.

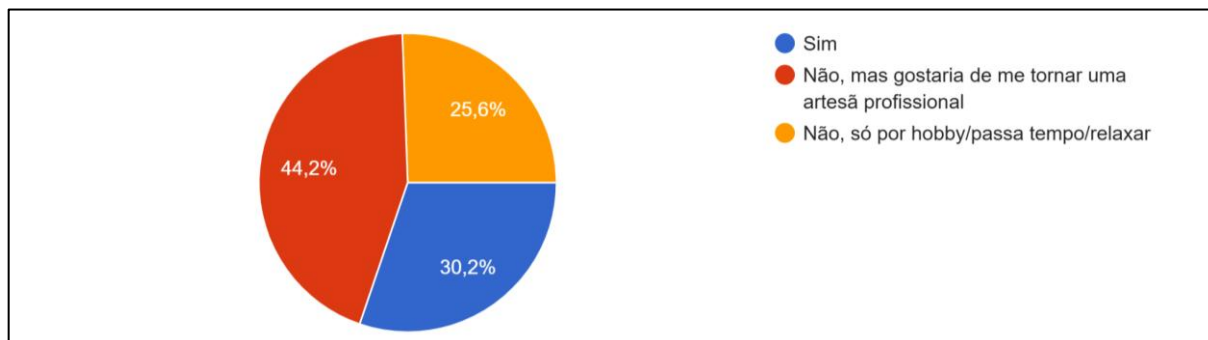
A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, buscando identificar padrões, tendências e percepções dos consumidores em relação ao consumo de materiais para crochê e tricô, bem como sua relação com o artesanato e suas formas de valorização.

Dessa forma, os resultados obtidos contribuíram para compreender o comportamento dos consumidores e auxiliar na identificação de estratégias de marketing que possam fortalecer e valorizar o setor de crochê e tricô no município de Lages.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados com 43 artesãs de Lages/SC revelam um setor com forte desejo de profissionalização por meio das estratégias de Produto, Preço, Praça e Promoção, mas que ainda enfrenta barreiras estruturais de marketing.

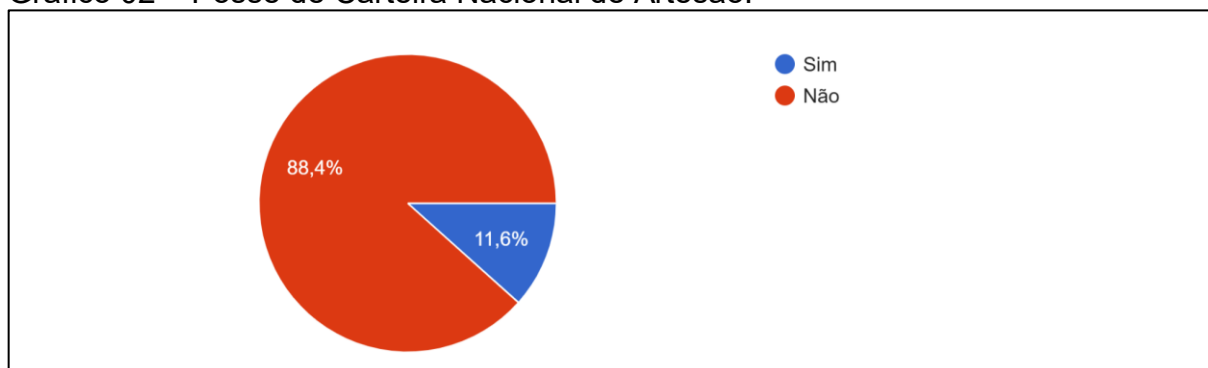
Gráfico 01 – Identidade como artesão.



Fonte: os autores, 2026

Ao serem questionadas sobre sua situação profissional, 30,2% das artesãs afirmaram já se consideram profissionais. Mais relevante ainda é o grupo de 44,2% que pretende se profissionalizar, indicando uma tendência de expansão e qualificação no mercado de artesanato.

Gráfico 02 – Posse de Carteira Nacional de Artesão.

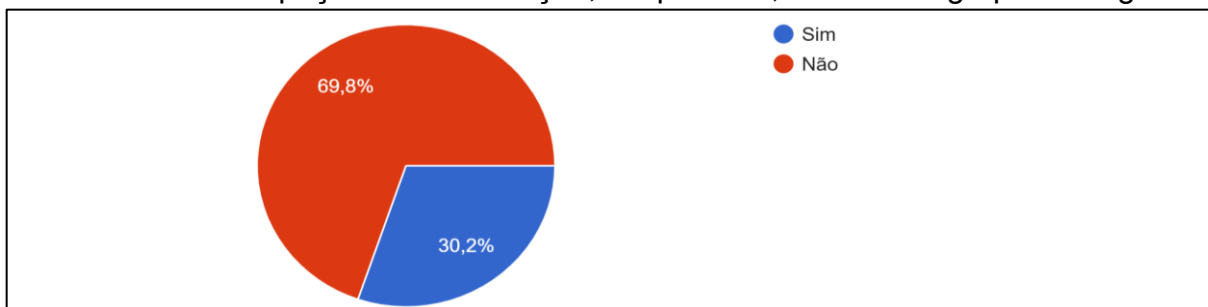


Fonte: os autores, 2026.

No entanto, o sentimento de profissionalismo contrasta com a formalização efetiva: quando questionadas sobre a Carteira Nacional do Artesão, 88,4% das participantes afirmaram não a possuir. Esse dado evidencia que, embora haja uma identidade profissional consolidada ou em construção, a maioria ainda atua na

informalidade perante o Estado.

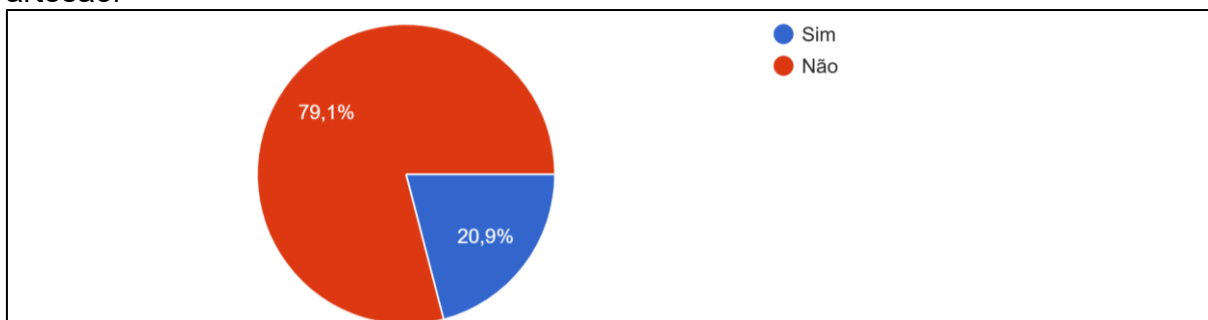
Gráfico 03 – Participação em associação, cooperativa, feirinha ou grupo de Lages.



Fonte: os autores, 2026

Além da informalidade perante o Estado, observa-se uma fragmentação do setor em nível local. A maioria das entrevistadas (69,8%) declarou não participar de associações, cooperativas ou feiras organizadas. Esse distanciamento do associativismo pode ser um dos fatores que dificultam o acesso à profissionalização e às estratégias de marketing.

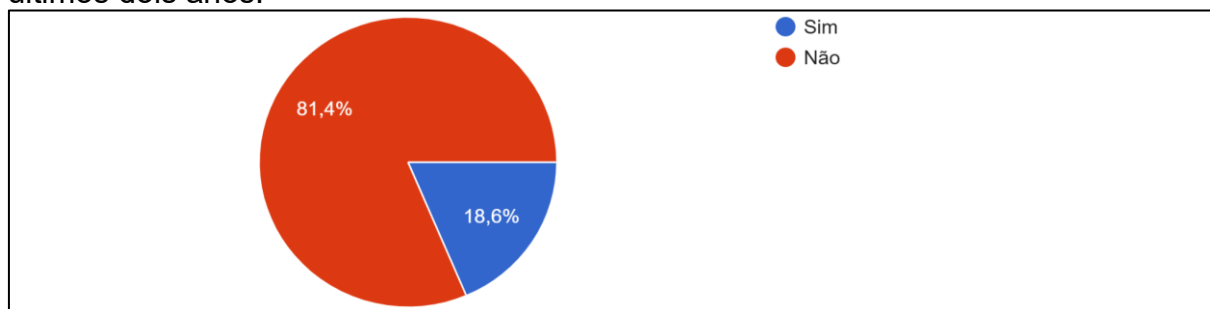
Gráfico 04 – Conhecimento sobre projetos do governo ou da prefeitura para apoio ao artesão.



Fonte: os autores, 2026.

Esse cenário de isolamento é agravado pelo desconhecimento institucional: o gráfico acima ilustra que 79,1% das respondentes desconhecem projetos públicos voltados ao apoio e desenvolvimento das artesãs. A falta de acesso a essas informações, somada à baixa formalização e ao distanciamento do associativismo, cria um ciclo que dificulta a plena profissionalização do setor em Lages.

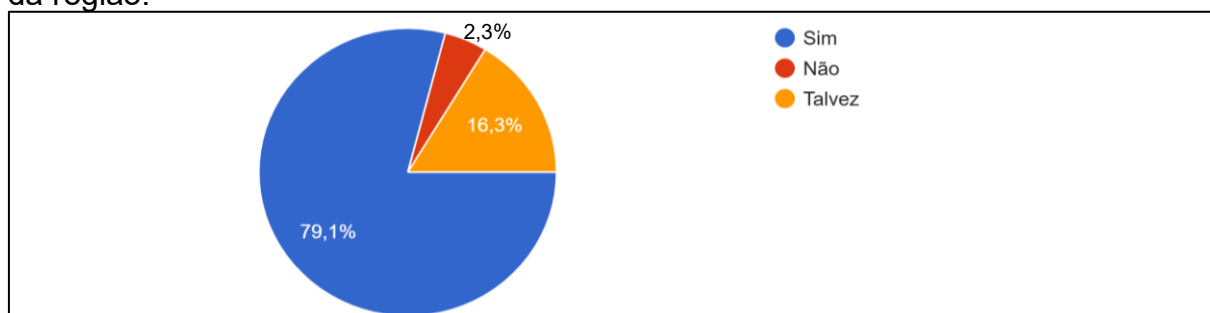
Gráfico 05 – Participação em curso, feira ou evento de artesanato em Lages nos últimos dois anos.



Fonte: os autores, 2026.

O distanciamento das políticas públicas manifesta-se também na prática de eventos. Ao serem questionadas sobre a participação em atividades voltadas ao setor, a grande maioria (81,4%) respondeu negativamente. Esse índice reforça a existência de uma lacuna entre a intenção de profissionalização das artesãs e o acesso real a oportunidades de desenvolvimento e networking.

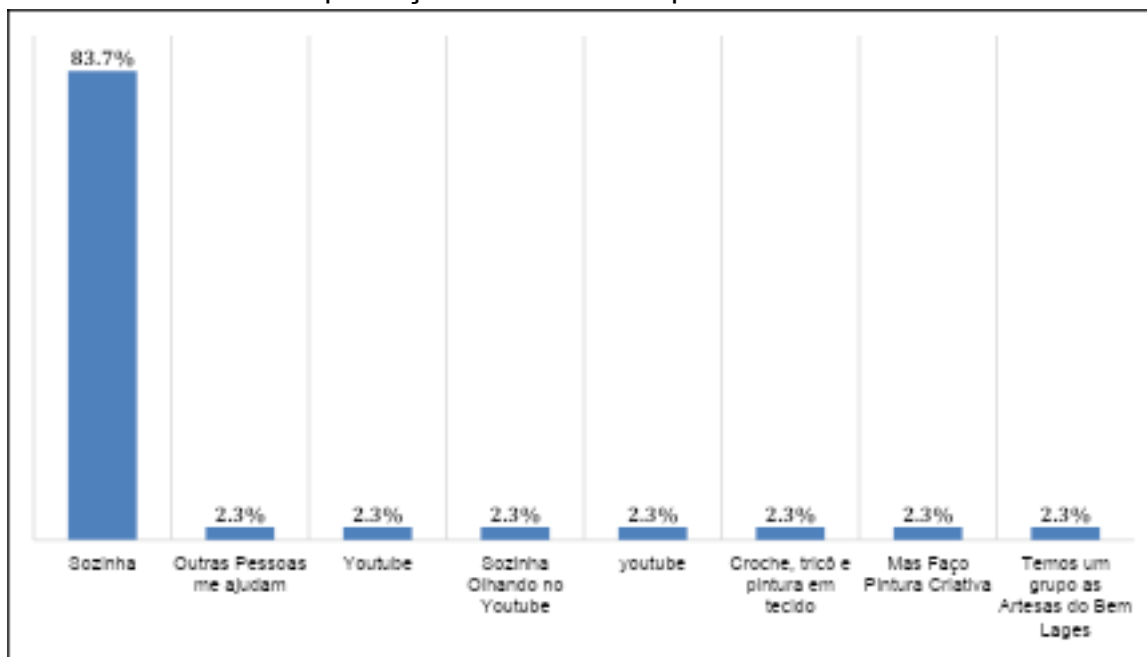
Gráfico 06 – Interesse em participar de eventos ou cursos junto com outros artesãos da região.



Fonte: os autores, 2026.

Apesar da baixa inserção atual, existe uma clara demanda por engajamento. Como ilustra o gráfico acima, 79,1% das respondentes manifestaram o desejo de integrar eventos do setor, sugerindo que políticas de fomento e uma melhor comunicação sobre projetos públicos seriam amplamente acolhidas por este grupo em busca de profissionalização.

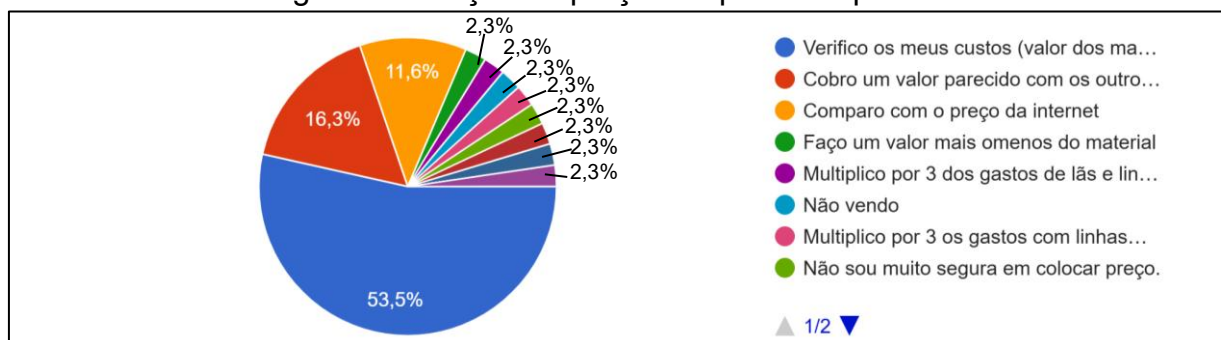
Gráfico 07 – Modo de produção de artesanato pelo artesão.



Fonte: os autores, 2026.

A dificuldade de inserção em redes de apoio é explicada, em grande parte, pela estrutura de produção: o gráfico acima traduz que 83,7% das artesãs trabalham de forma individual. Esse isolamento produtivo pode dificultar a escala de produção e o compartilhamento de custos, reforçando as barreiras estruturais de marketing que o setor enfrenta.

Gráfico 08 – Estratégia de definição do preço dos produtos pelos artesãos.

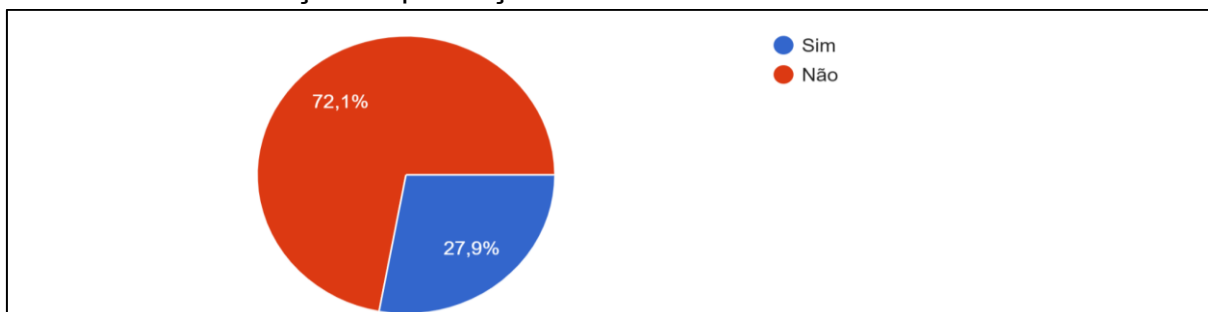


Fonte: os autores, 2026.

Quanto à aplicação prática dos 4Ps de marketing, a precificação revela métodos distintos entre as participantes: 53,5% adotam uma postura técnica, verificando detalhadamente os custos de produção (materiais, tempo e energia) para o cálculo do preço final. Em contrapartida, 16,3% baseiam seus valores na

comparação direta com o mercado, utilizando o preço de outras artesãs como referência principal.

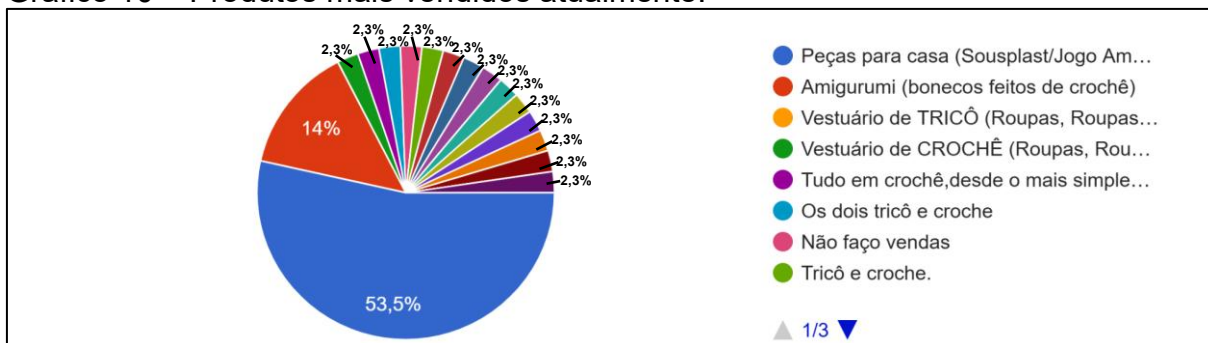
Gráfico 09 – Realização de promoções ou descontos em datas comemorativas.



Fonte: os autores, 2026.

O distanciamento das práticas de mercado também se reflete na sazonalidade: apenas 27,9% das artesãs aproveitam as datas comemorativas para realizar promoções. Este dado revela um comportamento reativo em vez de proativo, evidenciando que, embora haja desejo de profissionalização, o uso de ferramentas de impulsão de vendas, ainda é iniciante no setor.

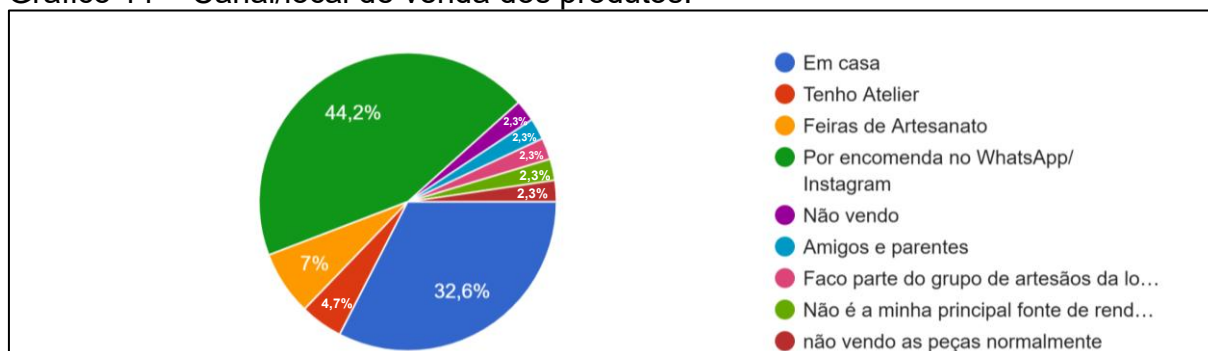
Gráfico 10 – Produtos mais vendidos atualmente.



Fonte: os autores, 2026.

A segmentação da produção demonstra o domínio de técnicas tradicionais aplicadas a diferentes nichos. Enquanto mais da metade das artesãs (53,5%) foca no segmento de decoração e utilitários domésticos, outras fatias expressivas do mercado dedicam-se ao público infantil, com a confecção de amigurumis (14%), e à moda, por meio do vestuário em tricô. Essa diversidade reforça o potencial de mercado, mas também exige estratégias de marketing específicas para cada nicho.

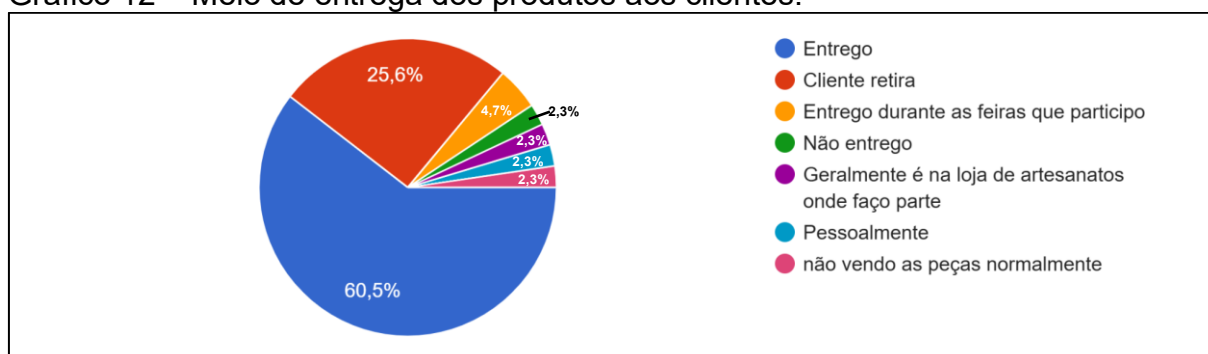
Gráfico 11 – Canal/local de venda dos produtos.



Fonte: os autores, 2026.

No que se refere a Praça, a comercialização concentra-se nos canais digitais e domésticos: 44,2% das artesãs afirmam que realizam suas vendas por encomenda via WhatsApp e Instagram, enquanto 32,6% utilizam a própria residência como ponto de venda. Esses dados reforçam a predominância de modelos de negócio informais e diretos ao consumidor.

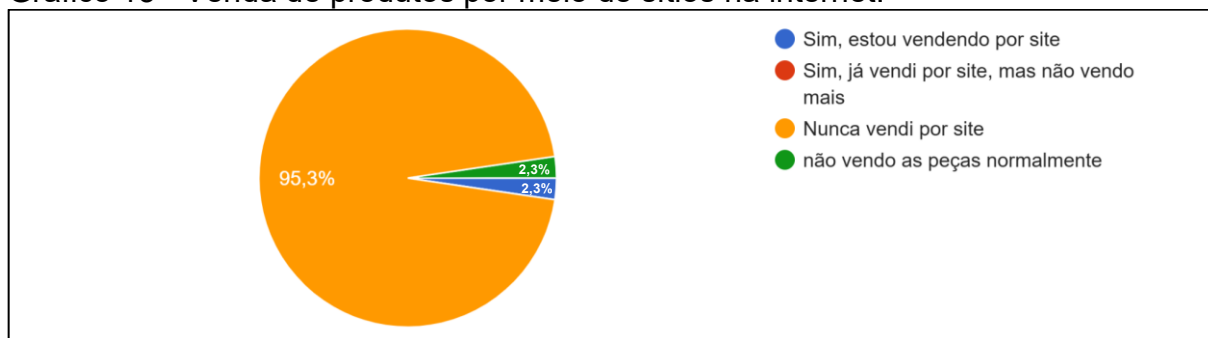
Gráfico 12 – Meio de entrega dos produtos aos clientes.



Fonte: os autores, 2026.

A etapa de entrega dos produtos reforça o caráter personalizado do setor em Lages. A maioria das participantes (60,5%) leva o produto até o consumidor, enquanto 25,6% optam pela retirada no local. Esse fluxo logístico, embora garanta a proximidade com o público, aponta para uma limitação geográfica, já que a maioria das entregas parece depender do deslocamento físico da própria artesã.

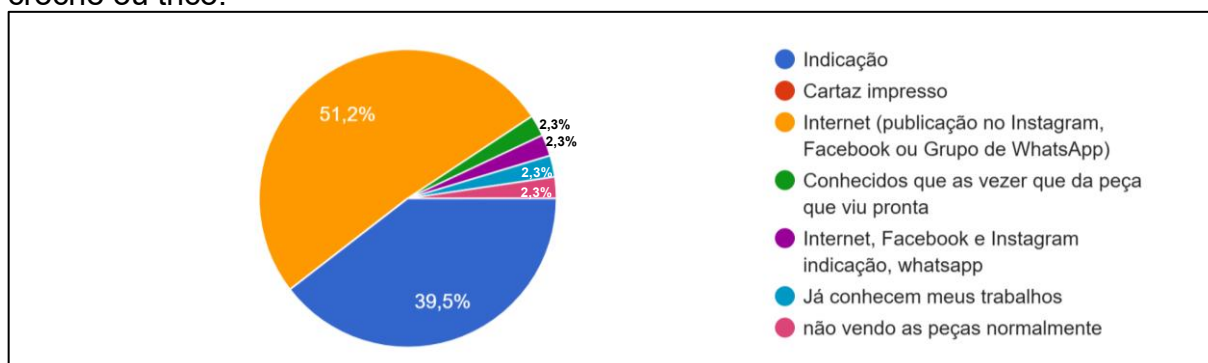
Gráfico 13 - Venda de produtos por meio de sítios na internet.



Fonte: os autores, 2026.

O gráfico acima evidencia uma baixa maturidade digital no que diz respeito a plataformas de venda exclusivas: 95,3% das artesãs nunca utilizaram sites para comercializar seus produtos. Embora o atendimento digital ocorra via redes sociais, a ausência de lojas virtuais demonstra que o setor em Lages ainda não aproveita as ferramentas e o poder de alcance das vendas online.

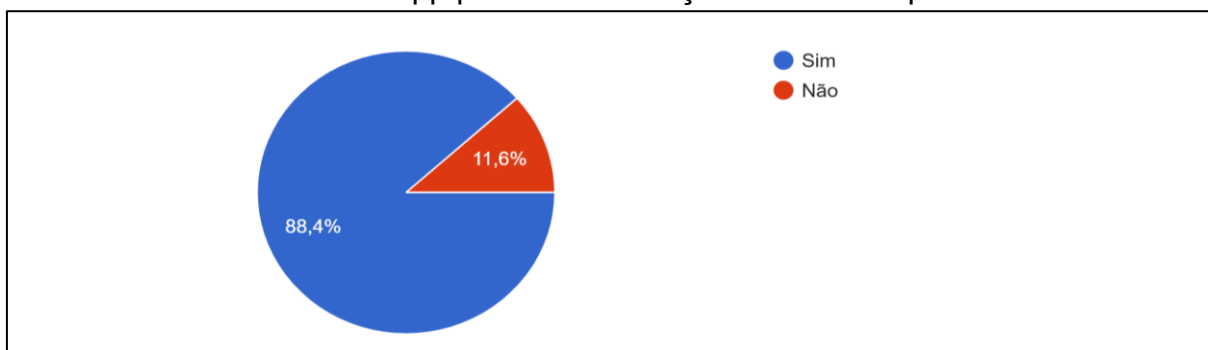
Gráfico 14 – Maneira como as pessoas o/a identificam como um(a) artesão(ã) de crochê ou tricô.



Fonte: os autores, 2026.

Quanto ao reconhecimento de marca, as redes sociais consolidam-se como a principal vitrine, atraindo 51,2% dos consumidores. Paralelamente, o marketing de recomendação, a tradicional indicação, responde por 39,5% do alcance das artesãs. Esses dados indicam que a visibilidade do artesanato em Lages depende de um equilíbrio entre o engajamento digital e a rede de contatos físicos.

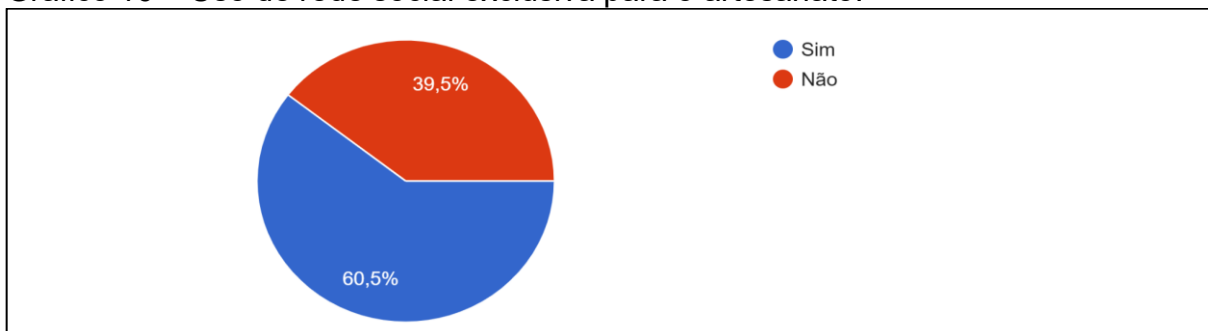
Gráfico 15 – Uso do WhatsApp para demonstração e venda de produtos.



Fonte: os autores, 2026.

O WhatsApp consolida-se como o motor de vendas do setor em Lages, sendo utilizado por 88,4% das respondentes. Mais do que um meio de contato, o aplicativo atua como um catálogo completo de negócios, permitindo a exposição do portfólio por meio de fotos e finalizações comerciais em um único ambiente digital.

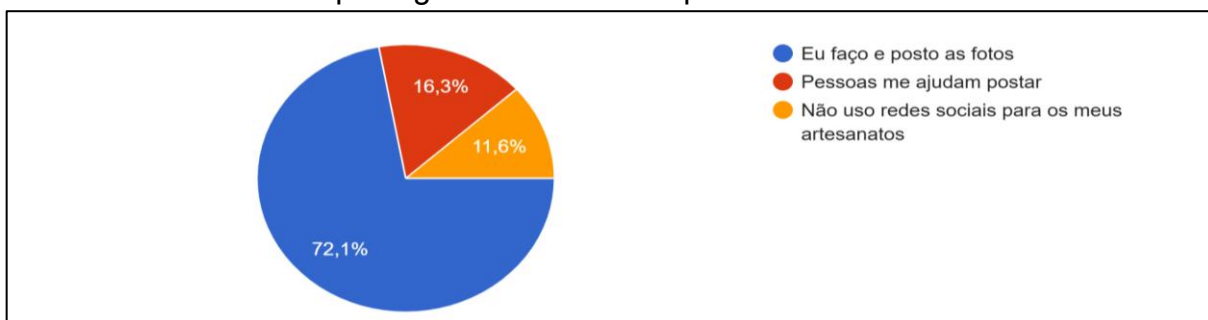
Gráfico 16 – Uso de rede social exclusiva para o artesanato.



Fonte: os autores, 2026.

A estratégia de presença online é reforçada pela criação de canais próprios: 60,5% das artesãs mantêm perfis exclusivos no Instagram ou Facebook para divulgar seu trabalho. Essa distinção entre o pessoal e o comercial é um passo fundamental na construção de uma identidade de marca sólida, facilitando o reconhecimento dos produtos pelo público-alvo em Lages.

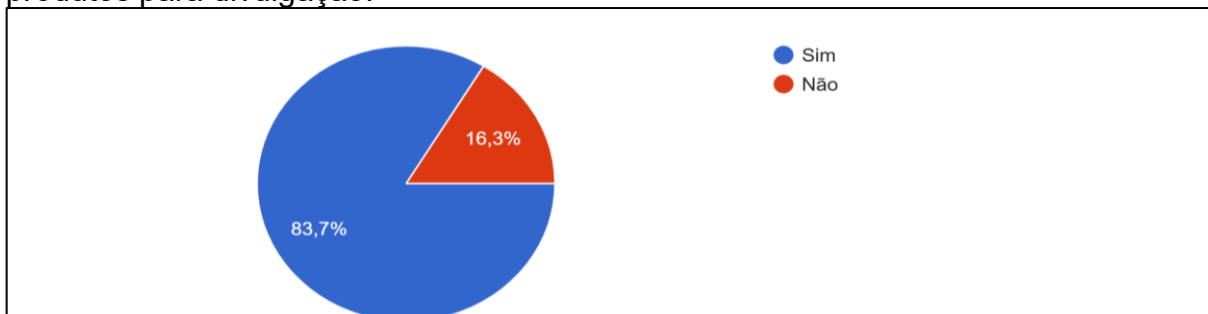
Gráfico 17 – Forma de postagem das fotos dos produtos nas redes sociais.



Fonte: os autores, 2026.

A gestão da presença digital é, em sua maioria, realizada de forma autônoma: o gráfico acima indica que 72,1% das artesãs são responsáveis pelas próprias postagens nas redes sociais. Esse dado corrobora o cenário de centralização produtiva e administrativa, em que a profissional assume múltiplas funções, desde a confecção das peças até o marketing digital, sem o auxílio de terceiros ou empresas especializadas.

Gráfico 18 – Identificação de dificuldade em registrar com fotos e vídeos os seus produtos para divulgação.



Fonte: os autores, 2026.

Embora a gestão das redes sociais seja realizada de forma autônoma por 72,1% das participantes, essa centralização de tarefas reflete em pontos significativos sobre o tema: 83,7% das artesãs afirmam sentir dificuldades na produção de fotos e vídeos para suas postagens. Esse índice evidencia que o desejo de profissionalização esbarra na falta de domínio de ferramentas de criação de conteúdo, fator que pode comprometer a percepção de valor dos produtos no ambiente digital.

Ao final da pesquisa, buscou-se compreender as barreiras que impedem o crescimento do setor através da questão: “O que você acha que falta para o seu artesanato ser mais conhecido em Lages?”. Os relatos das 43 participantes evidenciam que o desejo de profissionalização esbarra em dificuldades que vão desde

a logística de matéria-prima até a ausência de espaços públicos.

Sobre a dificuldade de acesso a materiais específicos no comércio local, a Participante 21 relata a dependência do mercado digital:

“Hoje em dia tá tudo mais caro e no meu caso, maioria das coisas preciso comprar na internet, não tem na cidade. Por exemplo eu compro linha amigurumi SOFT, só 2 lugares na cidade vendem. Olhos pra amigurumi com trava côncava, SOMENTE na internet, aqui na cidade tem alguns olhos (não são todas as numerações) mas eu preciso da trava em específico, trava segura.”

Essa limitação logística impacta diretamente no pilar Preço, gerando conflitos de valorização. A Participante 38 destaca a falta de percepção de valor por parte do cliente:

“Na verdade as pessoas acham caro o crochê não entende q é um produto feito a mão com todo carinho e agente gasta tempo ainda mais eu q tenho problemas de saúde e me ajuda a esquecer um pouco os problemas e também. Tenho filho autista nível 1 .as vezes querem desconto mais nem sempre podemos dar agente já faz barato e acham caro ...”

No mesmo sentido, a Participante 19 aponta a falta de uma base comum de preços como um fator de desvalorização:

“Acredito eu que a maior dificuldade é valores porque eu faço calculo coloco a venda aí vem lá outra artesã que usou mesmo material que eu e faz bem mais ,barato aí meu produto perde o valor .se os valores fossem os mesmo todo mundo seria reconhecido.”

Quanto à Praça, a escassez de pontos de exposição física em Lages relatado pelas participantes, surge como uma reclamação central. A Participante 18

afirma que a dificuldade enfrentada é que não há espaço para expor o trabalho, sendo “sempre restrito, n pode um lugar nenhum”. Como solução, a Participante 27 sugere a criação de feiras periódicas com apoio institucional: “Deveria ter um local público de fácil acesso, tipo uma feira, sempre no mesmo dia e local como em várias cidades que tem. Ex. Curitiba, Blumenau, com o incentivo do poder público.”

Por fim, no campo da Promoção, a Participante 41 resume a carência de suporte técnico para a divulgação: “Falta uma maior divulgação e Presença Online [...] não ter recurso ou conhecimento para fazer uma boa divulgação das peças”. Tais relatos confirmam que a falta de ferramentas de anúncio e o desconhecimento do mercado (citado pela Participante 05) mantêm o artesanato local em um ciclo de informalidade e baixa visibilidade.

5 RECOMENDAÇÕES

Diante do contexto analisado, observa-se que a valorização dos produtos artesanais, especialmente aqueles produzidos em crochê e tricô, demanda a adoção de estratégias que integrem aspectos tradicionais. Nesse sentido, destaca-se a importância da utilização das redes sociais, como Instagram e Facebook, como ferramentas de divulgação, possibilitando maior alcance de público e visibilidade dos produtos. A exposição de imagens de qualidade, aliada à apresentação do processo produtivo, contribui para o fortalecimento da relação entre o consumidor e o produto, agregando valor à peça artesanal.

Além disso, a participação em feiras e eventos culturais configura-se como uma estratégia relevante para a ampliação da comercialização e para o fortalecimento da identidade cultural local. Tais espaços permitem não apenas a venda direta, mas também a interação entre artesãos e consumidores, promovendo o reconhecimento do trabalho manual e da cultura regional.

Outro aspecto fundamental refere-se à valorização da identidade do produto artesanal, por meio da ênfase em sua produção manual, originalidade e vínculo com a cultura local. A narrativa associada ao produto, incluindo a história do artesão e o processo de confecção, contribui significativamente para o aumento do valor percebido pelo consumidor.

No que tange à precificação, destaca-se a necessidade de considerar não apenas os custos dos insumos, mas também o tempo de produção e o valor do trabalho manual, evitando a subvalorização das peças.

A capacitação dos artesãos também se mostra essencial, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento de competências em gestão, marketing e atendimento ao cliente, bem como ao aprimoramento técnico das técnicas utilizadas.

Por fim, a diversificação dos produtos e a ampliação dos canais de venda, incluindo o comércio digital e o uso de aplicativos de mensagens, configuram-se como estratégias relevantes para a expansão do mercado consumidor e para o aumento da competitividade dos artesãos.

Dessa forma, verifica-se que a adoção dessas estratégias pode contribuir significativamente para a valorização do artesanato, promovendo não apenas o aumento da geração de renda, mas também a preservação dos saberes tradicionais e o fortalecimento da identidade cultural local.

5.1 Plano Estratégico de Marketing para o Artesanato de Lages/SC

Com base no diagnóstico realizado no Capítulo 4, que evidenciou alta informalidade, isolamento produtivo e dificuldades na comunicação digital, propõe-se um plano estratégico estruturado no Mix de Marketing (4Ps). O objetivo é transitar do modelo reativo para um modelo profissional e competitivo.

5.1.1 Definição da Persona

Antes da aplicação dos 4Ps, é necessário definir o público-alvo ideal. O foco não deve ser o comprador de "lembrancinhas baratas", mas sim o Consumidor Consciente: mulheres de 25 a 55 anos, residentes em Lages ou turistas, que valorizam a economia local, buscam exclusividade (Moda Sustentável e *Slow Living*) e possuem conexão emocional com o "feito à mão".

5.1.2 Estratégias de produto

A maior dor identificada foi a falta de percepção de valor pelo cliente.

- **Solução:** implementação de *Storytelling* e *Tags* de Origem. Cada peça de crochê ou tricô deve conter uma etiqueta física e uma descrição digital contando a história da artesã, o tempo de produção e a origem dos materiais.
- **Implicação Estratégica:** transforma o produto em um "bem cultural" (Bourdieu, 2007), justificando preços superiores aos produtos industriais.

5.1.3 Estratégias de preço

O diagnóstico mostrou que a precificação é instável e muitas artesãs baseiam-se na concorrência, e não nos custos.

- **Solução:** adoção de uma Matriz de Precificação Unificada. Propõe-se a criação de uma planilha padrão que inclua: Custo de Materiais + Valor/Hora de Trabalho (Mão de Obra) + Custos Fixos (Energia/Internet) + Margem de

Lucro.

- **Ação Coletiva:** estabelecer um " piso ético " entre as artesãs associadas para evitar a guerra de preços e a subvalorização do setor.

5.1.4 Estratégias de praça

As vendas estão concentradas no ambiente doméstico e informal.

- **Solução Digital:** criação de um Catálogo Digital Unificado no WhatsApp Business e otimização do Instagram com botões de compra direta.
- **Solução Física:** estabelecer parcerias com cafeterias, hotéis e lojas de decoração de Lages para a exposição de pequenos nichos de produtos.
- **Ação Institucional:** pleitear junto à Prefeitura a criação de uma "Feira Criativa de Lages" em datas fixas e locais de grande fluxo (ex: Praça João Costa), conforme sugerido pelas participantes da pesquisa.

5.1.5 Estratégias de promoção

A maior barreira técnica é a produção de conteúdo.

- **Solução:** programa de Capacitação em Visual Merchandising Digital. Realização de workshops rápidos sobre fotografia de produto com celular, usando luz natural e cenários minimalistas.
- **Campanhas Sazonais:** criar um calendário de promoções proativas (Dia das Mães, Natal, Inverno), saindo da postura reativa atual.

5.1.6 A marca coletiva

Para romper com o isolamento de 83,7% das artesãs, propõe-se a criação de uma Marca Coletiva. Por meio dela, as artesãs mantêm sua autonomia, mas ganham força de mercado para comprar matéria-prima em escala, investir em tráfego pago (anúncios no Instagram) compartilhado e utilizar um selo de qualidade que ateste o artesanato autêntico de Lages.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi propor estratégias de marketing voltadas ao fortalecimento do artesanato (crochê e tricô) no município de Lages/SC. Os resultados evidenciaram que a atividade, além de seu valor cultural, apresenta um mercado relevante com contribuição para a economia local.

Os dados coletados com as 43 participantes revelaram que o setor enfrenta resistências e barreiras operacionais significativas. Embora quase metade das entrevistadas manifeste o desejo de profissionalização, a evolução para um modelo de negócio estruturado é dificultada pela baixa adesão aos canais de comercialização direta. Apesar da existência de pontos públicos de venda no município, observa-se o desconhecimento das artesãs sobre as formas de participação e acesso em projetos municipais. Esse cenário é agravado pela alta informalidade (88,4% sem Carteira Nacional do Artesão) e pelo isolamento produtivo.

Ficou claro que os "4Ps do Marketing" (Produto, Preço, Praça e Promoção) ainda são aplicados de forma principiante ou até mesmo usados sem o conhecimento técnico. A dependência do WhatsApp e do Instagram como únicas vitrines e a dificuldade técnica na produção de conteúdos digitais limitam o alcance das vendas e a percepção de valor dos produtos por parte dos clientes.

Entretanto, o consumo de produtos de crochê e tricô pode ser compreendido como uma escolha que reflete valores pessoais e sociais, além de atender a demandas estéticas. Para estratégias mercadológicas, essa compreensão é essencial, pois permite posicionar os produtos artesanais não apenas como mercadorias, mas como portadores de significado e identidade.

Portanto, para que os objetivos específicos deste trabalho fossem atingidos, foi necessário diagnosticar que a valorização do artesanato em Lages depende de um equilíbrio: é preciso manter a essência do "fazer à mão" e o valor afetivo das peças, mas adotar uma gestão profissional que utilize as ferramentas de automação e escala que o mercado digital oferece.

REFERÊNCIAS

APEX-BRASIL – **Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Artesanato brasileiro no mercado internacional: oportunidades e tendências.** Brasília: ApexBrasil, 2024. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/content/apexbrasil/br/pt/conteudo/noticias/Exporta-Mais-Brasil-setor-de-artesanato-movimenta-RS-11-3-milhoes-em-negocios.html>. Acesso em: 15 de jan. 2026.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Dia do Artesão é celebrado com valorização e apoio do Ministério do Empreendedorismo.** Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/assuntos/noticias/dia-do-artesao-e-celebrado-com-valorizacao-e-apoio-do-ministerio-do-empreendedorismo#:~:text=%E2%80%9CO%20artesanato%20movimenta%20cerca%20de,3%25%20do%20PIB%20nacional.%E2%80%9D>. Acesso em: 15 de jan. 2026.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2015.

CASACOR. **Slow Living: o que é e como aplicá-lo na rotina do seu lar?.** CASACOR, 2025. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/pt-BR/noticias/bem-estar/slow-living-o-que-e-e-como-aplica-lo-na-rotina-do-seu-lar>. Acesso em: 03 de mar. 2026.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing**, 2ª edição . Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. pág.1. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 18 jan. 2026.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DUTRA, Joselito Targino de Oliveira; MINCIOTTI, Sílvio Augusto; CORCINO, Kevin Ferreira. **Estudos sobre Marketing e Artesanato: levantamento bibliométrico com análise sistemática da produção acadêmica.** Research, Society and Development, v. 11, n. 5, 2022. Disponível em: <https://zendy.io/title/10.33448/rsd-v11i5.28297>. Acesso em: 20 jan. 2026.

FLETCHER, Kate. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

GREGÓRIO, Everton. **Dia e Semana do Artesanato evidenciam o trabalho de artesãos e artesãos de Lages**. 2024. Câmara Municipal de Lages/SC, Lages, 2026. Disponível em: https://www.camaralages.sc.gov.br/camara/membros/show/949/noticias/1/3247?utm_source. Acesso em: 15 jan. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

INSIGHTS, Global Growth. **Principais empresas de tricô e crochê na global 2025: insights de crescimento global**. 2025. Global Growth Insights, Maharashtra, 2026. Disponível em: <https://www.globalgrowthinsights.com/pt/blog/top-knitting-and-crochet-companies-in-global-2025-global-growth-insights-656#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20%C3%A9%20um%20mercado%20de%20bilh%C3%B5es,participam%20de%20tr%C3%AC%20e%20croch%C3%AAs%20hobby%20ou%20profiss%C3%A3o>. Acesso em: 16 jan. 2026.

KIM, Youn-Kyung; SULLIVAN, Pauline. **Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands**. Fashion and Textiles, v. 6, art. 2, 2019. Disponível em: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>. Acesso em: 20 jan. 2026.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.10. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 18 jan. 2026.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONE, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução da pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Daniele Mendes de. **Feira do Programa Encanto do Artesão Lageano fascina visitantes no Calçadão da Praça João Costa nesta sexta-feira de sol e calor**: Clima agradável com 23°C, um dos fatores para chamar adultos e crianças aos estandes. 2022. Assistência Social do Municipal de Lages/SC, Lages, 2026. Disponível em: https://www.lages.sc.gov.br/noticia-descricao/4237/feira-do-programa-encanto-do-artesao-lageano-fascina-visitantes-no-calcadao-da-praca-joao-costa-nesta-sexta-feira-de-sol-e-calor?utm_source. Acesso em: 15 jan. 2026.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

PINTEREST. **Pinterest Predicts 2024**: relatório global de tendências. San Francisco: Pinterest Inc., 2024. Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/pinterest-predicts/2024/>. Acesso em: 15 jan. 2026.

RICHARDS, Greg. **Cultural tourism: global and local perspectives**. New York: Routledge, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: MBooks, 2009.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. pág.3. ISBN 9788522479122. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122>. Acesso em: 18 jan. 2026.

SCHUMACHER, Ernst Friedrich. **O negócio é ser pequeno: um estudo de economia que leva em conta as pessoas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**. Brasília: SEBRAE, 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dfad41051c6d27627519027375a462c0/\\$File/6078.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dfad41051c6d27627519027375a462c0/$File/6078.pdf). Acesso em: 16 de jan. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Artesanato:** mercado, consumo e oportunidades de negócios. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: https://premiobrasiliadeartesanato.com.br/docs/catalogo_2023.pdf. Acesso em: 15 de jan. 2026.

SENNETT, Richard. **O artífice**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SOUZA, J. C.; COSTA, C. E. S.; SILVA, V. da; MATOS, B. G.; OLIVEIRA, R. C. **Saber local e marketing: construindo uma definição sobre artesanato de experiência a partir da Grounded Theory**. Revista Organizações em Contexto, 18(35), 293–315, 2024. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/organizacoesemcontexto/article/view/115>. Acesso em: 20 jan. 2026.

UNESCO. **Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial**. Paris: UNESCO, 2003. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por. Acesso em: 16 jan. 2026.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESSOAS QUE SE IDENTIFICAM COMO ARTESÃO NA CIDADE DE LAGES/SC

Prezados, este questionário integra um estudo acadêmico relacionado a estratégias de marketing e valorização do artesanato, relacionado ao setor de crochê e tricô na cidade de Lages/SC.

Este estudo está sendo desenvolvido para a conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – Campus Lages.

Os dados levantados serão mantidos em rigoroso sigilo e somente poderão ser utilizados neste estudo, sem qualquer tipo de identificação. Além disso, as informações fornecidas não serão divulgadas isoladamente. As questões são simples de serem respondidas e não ocupam muito de seu tempo. Suas respostas são primordiais para a conclusão deste estudo. Desde já, agradeço pela sua contribuição.

Atenciosamente,

Bruno de Souza Ribeiro Varela e Felipe Ribeiro Souza

Nas questões abaixo, favor marcar a alternativa que identifica melhor a sua resposta.

Você se considera uma artesã profissional? *

***Vive do artesanato, a sua renda é do artesanato**

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

- ☐ Sim
- ☐ Não, mas gostaria de me tornar uma artesã profissional
- ☐ Não, só por hobby/passa tempo/relaxar

Você tem a Carteira Nacional do Artesão? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você faz parte de alguma associação, cooperativa, feirinha ou grupo de artesãs em Lages? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

Você conhece algum projeto do governo ou da prefeitura de apoio ao artesanato (Exemplo: espaço de capacitação ou linha de crédito para compra de materiais)? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

☐ Outro:

Você participou de algum curso, feira ou evento de artesanato em Lages nos últimos 2 anos? *
(Exemplo: cursos do SEBRAE, oficinas ou Palestras)

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

Você gostaria de participar de eventos ou cursos junto com outras artesãs da região? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

☐ Outro:

Como você produz suas peças de artesanato (Crochê/Tricô)? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sozinha

☐ Outras pessoas me ajudam

☐ Outro:

Como você define o preço da sua peça de Crochê e/ou Tricô? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

- ☐ Verifico os meus custos (valor dos materiais, tempo, uso de energia elétrica, etc) de produção e calculo...
- ☐ Cobro um valor parecido com os outros artesão
- ☐ Comparo com o preço da internet
- ☐ Outro:

Você costuma fazer promoções ou descontos em datas comemorativas (como Dia das Mães * ou Natal)?

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais são as peças que você mais vende hoje em dia? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

- ☐ Peças para casa (Sousplast/Jogo Americano, Mantas de sofá, toalhinhas de estante, porta objetos Trilh...
- ☐ Amigurumi (bonecos feitos de crochê)
- ☐ Vestuário de TRICÔ (Roupas, Roupas de bebê, Sapatinhos, Gorros/Tocas, Cachecóis, Palas/Poncho , out...
- ☐ Vestuário de CROCHÊ (Roupas, Roupas de bebê, Sapatinhos, Gorros/Tocas, Cachecóis, Boinas, Palas/Po...
- ☐ Outro:

Onde você mais vende seus produtos? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

- ☐ Em casa
- ☐ Tenho Atelier
- ☐ Feiras de Artesanato
- ☐ Por encomenda no WhatsApp/Instagram
- ☐ Outro:

Como você entrega os produtos para seu cliente? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Entrego

☐ Cliente retira

☐ Entrego durante as feiras que participo

☐ Outro:

Você já vendeu ou vende seus produtos em sites como Mercado Livre ou Shopee? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim, estou vendendo por site

☐ Sim, já vendi por site, mas não vendo mais

☐ Nunca vendi por site

☐ Outro:

Como as pessoas ficam sabendo que você faz crochê ou tricô? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Indicação

☐ Cartaz impresso

☐ Internet (publicação no Instagram, Facebook ou Grupo de WhatsApp)

☐ Outro:

Você usa o WhatsApp para mostrar fotos das suas peças e combinar vendas? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

Você tem uma página no Instagram ou Facebook exclusiva para o seu artesanato? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

Se você usa redes sociais, é você mesma quem posta as fotos ou alguém te ajuda? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Eu faço e posto as fotos

☐ Pessoas me ajudam postar

☐ Não uso redes sociais para os meus artesanatos

Você sente dificuldade em tirar fotos bonitas ou fazer vídeos das suas peças para postar na internet? *

***ASSINALAR APENAS 1 OPÇÃO**

☐ Sim

☐ Não

O que você acha que falta para o seu artesanato ser mais conhecido em Lages? *

***Escreva quais são suas dificuldades para vender suas peças de crochê e/ou tricô**

Texto de resposta longa