



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JAMILLY DA SILVA BATISTA

**REDES SOCIAIS E ARTESANATO EM CIDADES DO BREJO PARAIBANO:
PERCEPÇÕES SOBRE DESAFIOS E BENEFÍCIOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO**

GUARABIRA, PB

2025

Jamilly da Silva Batista

**REDES SOCIAIS E ARTESANATO EM CIDADES DO BREJO PARAIBANO:
PERCEPÇÕES SOBRE DESAFIOS E BENEFÍCIOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Braga
Berenguer de Vasconcelos.

GUARABIRA, PB

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

M333r Batista, Jamilly da Silva
 Redes sociais e artesanato em cidades do brejo paraibano: percepções
 sobre desafios e benefícios para a comercialização / Jamilly da Silva
 Batista.- Guarabira, 2025.
 34f.: il.; color.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –
 Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

 "Orientação: Profª. Dra. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos."

 Referências.

 1. Empreendedorismo. 2. Artesanato. 3. Comércio. 4. Mídias digitais. I.
 Título.

CDU 658:005.342(0.067)

Elaborada por Rebecka Maria de Carvalho Santos Godeiro - CRB/15- 432

REDES SOCIAIS E ARTESANATO EM CIDADES DO BREJO PARAIBANO: PERCEPÇÕES SOBRE DESAFIOS E BENEFÍCIOS PARA A COMERCIALIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 22/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Renata Braga Berenguer de Vasconcelos (IFPB)
Orientadora

Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Membro Examinador Interno

Profª. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (IFPB)
Membro Examinador Interno

*A todas as artesãs que, assim como eu, fazem do artesanato sua força,
seu sustento, sua luz e o seu jeito bonito de viver.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser minha fortaleza em todos os momentos. Foi Ele quem me sustentou quando pensei em desistir e me deu forças para chegar até o fim. Sem a Sua presença, este sonho não teria se realizado.

Aos meus professores Augusto e Renata, pelo compromisso, paciência e orientação durante o desenvolvimento deste trabalho. A contribuição de vocês foi essencial para que este projeto ganhasse forma.

Agradeço também às minhas amigas Vaniely e Severina, com quem compartilhei risadas, dúvidas e superações até o último dia, conseguimos juntas.

Por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada: obrigada!

*“Criamos porque queremos, porque alimenta nossa imaginação,
porque é divertido. Criamos porque é natural”.*

Fernanda Longoni e Amanda Longoni

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender a percepção de artesãos sobre as contribuições das redes sociais, identificando os desafios enfrentados e os benefícios para a divulgação e comercialização de produtos artesanais nas cidades de Sapé e Guarabira, no estado da Paraíba. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, de levantamento e abordagem qualitativa, com aplicação de entrevistas semiestruturadas a 14 artesãs, sendo 7 de cada município. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, segundo modelo proposto por Bardin (2011), resultando em quatro categorias: perfil das participantes, uso das redes sociais, benefícios percebidos e desafios observados. Os resultados indicaram que as redes sociais são amplamente reconhecidas como ferramentas essenciais para ampliar a visibilidade, fortalecer a marca pessoal, manter proximidade com os clientes e impulsionar as vendas. Entretanto, também foram apontados obstáculos como insegurança para se expor, baixa regularidade nas postagens, limitações técnicas no uso das plataformas e falta de tempo para a gestão digital. Portanto, pode ser concluído que apesar das dificuldades, o uso das redes sociais representa um recurso estratégico importante para a valorização e sustentabilidade do artesanato local, sendo necessário investir em capacitação digital voltada para as demandas específicas desse segmento.

Palavras-chave: empreendedorismo; artesanato; comércio; mídias digitais.

ABSTRACT

This study aimed to understand artisans' perceptions of the contributions of social media, identifying the challenges faced and the benefits for the promotion and marketing of artisanal products in the cities of Sapé and Guarabira, in the state of Paraíba. To this end, a descriptive survey with a qualitative approach was conducted, involving semi-structured interviews with 14 artisans, seven from each municipality. The data were analyzed through content analysis, according to the model proposed by Bardin (2011), resulting in four categories: participant profile, use of social networks, perceived benefits and challenges presented. The results indicated that social media is widely recognized as an essential tool for increasing visibility, strengthening personal branding, maintaining customer proximity, and boosting sales. However, obstacles were also identified, such as insecurity in presenting oneself, low posting frequency, technical limitations in using the platforms, and lack of time for digital management. Therefore, it can be concluded that despite the difficulties, the use of social networks represents an important strategic resource for the appreciation and sustainability of local crafts, making it necessary to invest in digital training aimed at the specific demands of this segment.

Keywords: entrepreneurship; crafts; commerce; digital media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mercado de Artesanato em João Pessoa-PB.....	16
Figura 2 - Vila do Artesão em Campina Grande-PB.....	17
Figura 3 - Loja de artesanato em Sapé-PB.....	17
Figura 4 - Casarão do artesanato em Guarabira-PB.....	18
Quadro 1 - Perfil das artesãs entrevistadas.....	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA COMERCIAL	13
2.2. ARTESANATO COMO IDENTIDADE E ECONOMIA	14
3 METODOLOGIA.....	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES ENTREVISTADAS.....	20
4.2 USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMERCIALIZAÇÃO....	22
4.3 BENEFÍCIOS PERCEBIDOS SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS.....	25
4.4 DESAFIOS DO USO DAS REDES SOCIAIS OBSERVADOS PELAS ARTESÃS	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	35

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, as redes sociais têm promovido transformações significativas na forma como produtos artesanais são divulgados e comercializados. De acordo com Silva (2023), a inserção das tecnologias digitais provocou mudanças expressivas no campo do marketing, especialmente ao facilitar a mensuração de resultados em tempo real. Além disso, a internet passou a possibilitar interações mais diretas, dinâmicas e personalizadas entre empresas e consumidores (Sousa, 2024).

Nesse contexto, Brancher (2021) observa que a internet ultrapassou barreiras geográficas, promovendo o acesso irrestrito a diversas referências culturais. Esse fenômeno tem impacto direto sobre a produção e o consumo de bens artesanais, que vêm se reinventando e ganhando visibilidade no contexto contemporâneo. Com o crescimento de plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, artesãos de diferentes segmentos ampliaram sua presença no mercado digital.

Na era digital, o artesanato passa por um processo de preservação e renovação, impulsionado pelas tecnologias, permitindo a produção de peças únicas e personalizadas (Barbosa; Araújo, 2023). Isso revela que, embora as técnicas e tradições manuais permaneçam valorizadas, ao mesmo tempo em que os recursos tecnológicos viabilizam inovações, sem comprometer a essência do trabalho artesanal.

A produção artesanal, além de representar uma forma de preservação cultural e de artefatos que identificam comunidades locais, constitui-se também como uma relevante fonte de renda para muitos trabalhadores. Historicamente, o artesanato tem desempenhado um papel fundamental na manutenção ativa da cultura e das tradições populares. Dentre as diversas formas de expressão cultural, destaca-se como um meio de valorização por meio de objetos como vestuário, acessórios, artigos de decoração e os tradicionais *souvenirs* (SEBRAE, 2022).

Dessa forma, este trabalho estuda a percepção de artesãos sobre desafios enfrentados e os benefícios percebidos ao utilizarem as redes sociais como ferramenta comercial para a divulgação de artesanato nos municípios de Sapé e Guarabira, no estado da Paraíba. A escolha do tema foi motivada pela intenção de valorizar, no ambiente digital, trabalhos artesanais, frequentemente subestimados, com destaque para o crochê, atividade esta praticada pela autora deste estudo.

Sob essa perspectiva, a região do Brejo Paraibano é reconhecida por sua expressiva riqueza cultural, especialmente em cidades como Sapé e Guarabira, ambas com população superior a 50 mil habitantes. Nesse contexto, acredita-se que esses municípios têm vivenciado

um crescimento significativo e conquistado maior visibilidade na comercialização de produtos artesanais, tanto em feiras livres e comércios locais quanto nas mídias digitais. Apesar desse avanço, observa-se que muitos artesãos ainda enfrentam desafios relacionados à divulgação e comercialização de seus produtos, sobretudo no ambiente virtual. Esse cenário evidencia a necessidade de adoção de estratégias mais eficazes, capazes de ampliar a visibilidade e impulsionar as vendas nesse setor.

Com as transformações nas relações sociais promovidas pela era digital, especialmente no âmbito virtual, acredita-se que essa fonte de renda pode ter sido impactada negativamente, caso não tenha ocorrido a devida transição para a divulgação e comercialização de produtos artesanais por meio das redes sociais. Essa realidade não parece ser distinta no contexto do município de Sapé e Guarabira, onde observa-se que os artesãos já vêm utilizando as plataformas digitais como meio de expansão e comercialização de seus produtos. Diante dessa problemática, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Como artesãos de Sapé e Guarabira percebem os desafios e benefícios do uso das redes sociais na divulgação e comercialização de produtos artesanais?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral compreender a percepção de artesãos sobre as contribuições das redes sociais, quanto aos desafios e benefícios para a divulgação e comercialização de produtos artesanais nas cidades de Sapé e Guarabira. Para alcançar esse propósito, busca-se descrever o perfil dos artesãos que participaram da pesquisa; compreender como as redes sociais vêm sendo utilizadas no processo de comercialização por artesãos de Sapé e Guarabira; além de identificar os desafios e benefícios percebidos no uso dessas plataformas digitais.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como o artesanato, enquanto prática cultural e meio de sustento, tem se adaptado às transformações provocadas pela digitalização das relações comerciais. Em um contexto de crescente uso das redes sociais, torna-se essencial compreender as estratégias utilizadas por artesãos para alcançar visibilidade e autonomia financeira. Este trabalho contribui, do ponto de vista teórico, ao ampliar a discussão sobre o uso das mídias digitais no comércio artesanal, um campo ainda pouco explorado na literatura local. Já no aspecto prático e social, os resultados podem subsidiar em ações de capacitação, políticas públicas e iniciativas voltadas à valorização do trabalho artesanal, especialmente em regiões do interior como o Brejo paraibano.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA COMERCIAL

“Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns” (Bernardo; Goulart, 2011, p. 2). No cenário atual da comercialização de produtos e serviços no Brasil, as mídias digitais têm se consolidado como ferramentas frequentemente utilizadas pelos consumidores, configurando-se como canais relevantes para que empreendedores promovam e comercializem seus produtos. Além disso, essas plataformas possibilitam uma comunicação mais direta com o público, fortalecendo vínculos e promovendo maior engajamento com os clientes.

De acordo com dados estatísticos do Datareportal (2022), o Brasil está entre os países com maior número de usuários ativos nas mídias sociais. Com uma quantidade estimada de 171,5 milhões de brasileiros conectados nas plataformas diariamente, obtendo um crescimento expressivo na utilização dessas plataformas, principalmente para fins comerciais. Matos (2024) apresenta uma argumentação para esse cenário comentando que, a *Internet* oferece grandes possibilidades para que empreendedores comercializem no ambiente digital. O autor ainda destaca que, esse novo modelo de negócios é crucial para começar a empreender mesmo que de maneira individual, pois acredita que as redes sociais exercem forte influência sobre o público, além do aumento de compras realizadas pelos consumidores.

Em relação aos estudos que abordam as redes sociais como ferramentas comerciais, destacam-se as contribuições de Toro Sato e Santos (2018 *apud* Ferraz, 2019), Sousa (2024), Valle *et al.* (2024), Oliveira (2024), Souza *et al.* (2024) e Santos *et al.* (2023). Para Toro Sato e Santos (2018 *apud* Ferraz, 2019), a promoção de produtos em plataformas como o *Instagram* está diretamente relacionada ao aumento nas vendas e à aquisição de novos clientes. De maneira diversa dos estabelecimentos comerciais, os ambientes virtuais proporcionam maior conveniência aos consumidores, permitindo o acesso a produtos a qualquer momento, sem a necessidade de enfrentar filas. O uso integrado do *WhatsApp* e *Instagram* também é citado como uma estratégia que otimiza a comunicação com os clientes, fortalecendo o relacionamento e incentivando a fidelização.

Embora essas ferramentas possam oferecer vantagens como baixo custo, alcance ampliado e proximidade com o cliente, há também limitações, como a necessidade de constante atualização de conteúdo e conhecimento técnico sobre algoritmos e estratégias eficazes de engajamento. Conforme aponta Sousa (2024), o uso das redes sociais contribui

significativamente para que empreendedores alcancem um público maior e diversificado, além de permitir que criem identidade visual e fortaleçam sua marca, gerando conteúdos personalizados e com engajamento. A autora também destaca os desafios que os empreendedores enfrentam ao optarem por não utilizarem as mídias sociais para comercializar seus produtos, seja por falta de conhecimento técnico, questões financeiras e até mesmo pela preferência em utilizar métodos tradicionais de marketing.

Para Valle *et al.* (2024), o marketing quando aplicado nas redes sociais promove transformações significativas nos hábitos de consumo, exercendo forte influência sobre o comportamento dos consumidores. Oliveira (2024) também afirma que compreender como os indivíduos se comportam e interagem nas redes sociais é essencial para a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes. O entendimento sobre as preferências e atitudes dos consumidores pode impactar positivamente os resultados das campanhas digitais, fortalecendo a presença das marcas no ambiente virtual.

As redes sociais representam um ambiente dinâmico e repleto de possibilidades, no qual empreendedores podem realizar pesquisas de mercado em tempo real (Souza *et al.*, 2024). Além disso, essas plataformas proporcionam uma interação contínua com o público, permitindo a coleta de dados relevantes para a tomada de decisões estratégicas e contribuindo para o crescimento sustentável dos negócios.

No caso do artesanato, estratégias como o uso de fotografias atrativas, vídeos curtos, *storytelling* e até mesmo *hashtags* específicas se tornam recursos essenciais para ampliar a visibilidade e contribuir para a criação de vínculos emocionais com os consumidores através das mídias digitais. Nesse sentido, Santos *et al.* (2023) comenta que o modo como as histórias são contadas têm conquistado um novo significado na sociedade contemporânea, onde o *storytelling* tornou-se um recurso muito utilizado no marketing, principalmente para contar experiências individuais e coletivas fazendo com que os espectadores se sintam parte da narrativa apresentada.

2.2. ARTESANATO COMO IDENTIDADE E ECONOMIA

O artesanato exerce um papel essencial na vida do artesão, refletindo as raízes culturais de uma comunidade e impulsionando a economia local. Além disso, promove a integração entre pessoas de diferentes regiões, ampliando o intercâmbio cultural.

A concepção do artesanato como forma de expressão cultural é defendida por autores como Castilho *et al.* (2017) e Aguiar (2024). Para Castilho *et al.* (2017), a produção artesanal

de cerâmicas vai além de uma simples atividade manual, trata-se de uma prática central que expressa, de forma profunda, a identidade e a cultura da aldeia indígena Terena, localizada no Mato Grosso do Sul, onde o estudo foi realizado. Essa produção não apenas preserva tradições ancestrais, como também fortalece os laços comunitários, estimulando a valorização da cultura local.

De modo semelhante, Aguiar (2024) destaca que os produtos artesanais confeccionados com capim dourado, no estado do Tocantins, representam a identidade cultural dos artesãos da região. Esses artigos não só refletem tradições e o saber-fazer transmitido entre gerações, mas também promovem o reconhecimento e a valorização das práticas artesanais no contexto regional.

Já a perspectiva do artesanato como atividade econômica é abordada nos estudos de Patello (2023), Lima (2005), Keller (2014), Braz e Freitas (2024), além do SEBRAE (2022). Para Patello (2023), as atividades artesanais, quando moldadas e transformadas em produtos, estão frequentemente presentes em feiras, lojas e outros espaços comerciais, sendo cada peça uma representação singular da identidade e da paixão do artesão.

Nesse sentido, o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB, 2012, p. 12) ressalta que o artesanato:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

Lima (2005) complementa essa definição ao afirmar que o artesanato pode ser caracterizado pela produção manual de uma variedade de peças, embora conte com o auxílio de equipamentos e máquinas que otimizam o tempo de produção. Essa integração entre técnicas tradicionais e recursos tecnológicos não apenas agiliza o trabalho do artesão, como também contribui para elevar a qualidade final dos produtos, mantendo o caráter artístico que define o artesanato.

Keller (2014) aponta o trabalho artesanal como um fenômeno sociocultural e econômico presente na sociedade contemporânea. Reforçando essa perspectiva, Braz e Freitas (2024) destacam que as atividades artesanais contribuíram significativamente para que o estado da Paraíba ganhasse destaque no comércio interno e externo, impulsionando a geração de emprego e renda, além de promover a inclusão social.

Nesse contexto, o comércio de artesanatos revela-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento socioeconômico, bem como para a valorização cultural e turística da região. Na Paraíba, essa atividade se destaca como uma importante fonte de renda para o estado, que conta com 547 Microempreendedores Individuais (MEI), 315 Microempresas (ME) e 27 Empresas de Pequeno Porte (EPP), segundo dados do SEBRAE (2025). Nessa perspectiva, em João Pessoa, capital do estado, há espaços destinados à comercialização de produtos artesanais em feiras e exposições, integrando cultura, turismo e economia local. Esse aspecto pode ser observado na Figura 1, que apresenta um espaço turístico voltado à comercialização de artesanatos, estado onde reside a autora deste trabalho.

Figura 1– Mercado de Artesanato em João Pessoa-PB



Fonte: Turismo (2024)

De acordo com o SEBRAE (2022), o artesanato é considerado uma importante atração turística no Brasil, além de representar uma relevante fonte de renda para artesãos e comunidades locais. Outro exemplo que reforça essa relação entre artesanato, turismo e economia presente no estado, pode ser observado na Figura 2, que ilustra uma vila de exposição destinada à venda de produtos artesanais, localizada em Campina Grande-PB, a segunda maior cidade do estado da Paraíba, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Figura 2 – Vila do Artesão em Campina Grande-PB



Fonte: Campina Grande (2024)

Além disso, a cidade de Sapé-PB, um dos municípios onde este estudo foi desenvolvido, apresenta um grande potencial para o fortalecimento do turismo por meio do artesanato local. A tradição artesanal da região é evidenciada pela produção de peças como crochês, bordados, trabalhos em resina e *biscuit*, entre outros, que despertam o interesse tanto de moradores quanto de visitantes. Esse cenário pode ser ilustrado pela Figura 3, que apresenta a loja de artesanato Mãos de Pérola, uma associação formada por artesãos do município.

Figura 3 – Loja de artesanato em Sapé-PB



Fonte: Elaboração própria (2025)

Segundo o IBGE (2022), Sapé possui uma população de 51.306 habitantes, sendo a 10ª maior população do estado da Paraíba, ocupando uma área de 313,678 km², com 10,15% da população ocupada e salário médio mensal dos trabalhadores formais de 1,8 salários-mínimos.

Além de Sapé, o município de Guarabira também se destaca no cenário artesanal do Brejo paraibano, sendo reconhecido como um polo regional de comércio e cultura. A cidade conta com um Casarão do Artesanato, um espaço disponibilizado pela prefeitura destinado à comercialização e exposição de artefatos produzidos por artesãos locais (Figura 4). Com uma população de 57.484 habitantes, sendo a 9ª maior do estado, ocupando uma área de 162,387 km² e conquistando o 1ª na região geográfica imediata, já o salário médio mensal dos trabalhadores é de 1,6 salários-mínimos (IBGE, 2022).

Figura 4 – Casarão do Artesanato em Guarabira-PB



Fonte: Belezas de Guarabira (2024).

Diante do exposto, é possível observar que o artesanato produzido em municípios como em Sapé e Guarabira na Paraíba, pode representar não apenas uma manifestação cultural relevante para o estado, mas também pode ser uma alternativa viável para o fortalecimento da economia e do turismo regional. Assim, compreender as estratégias utilizadas pelos artesãos para divulgar e comercializar seus produtos, especialmente por meio das redes sociais, torna-se essencial para a valorização e sustentabilidade dessa atividade no cenário contemporâneo.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os aspectos metodológicos desta pesquisa. Em primeiro lugar, descreve-se o delineamento adotado. Em seguida, os procedimentos de coleta e análise de dados. Por fim, as etapas realizadas da pesquisa.

Esta pesquisa teve como objetivo observar a percepção de artesãos sobre as contribuições das redes sociais, quanto aos desafios e benefícios para a divulgação e comercialização de produtos artesanais nas cidades de Sapé e Guarabira. Para tanto, foi desenvolvido um estudo descritivo que, segundo Malhotra (2012), tem como principal objetivo a descrição de aspectos como características ou funções do mercado.

Além de descritiva, esta pesquisa também se caracterizou como uma pesquisa de levantamento, devido à adoção do procedimento técnico de entrevista semiestruturada para a coleta de dados, e como uma pesquisa qualitativa, uma vez que os dados foram coletados e analisados sem medição numérica, com o intuito de compreender o fenômeno a partir da perspectiva dos participantes em seu contexto natural (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Quanto ao recorte espacial e temporal, os dados foram coletados junto aos artesãos que comercializam artesanato por meio das redes sociais nos municípios de Sapé e Guarabira, no estado da Paraíba, durante os dias 3 de maio e 29 de julho do ano de 2025.

Para avaliar a qualidade do instrumento e verificar a compreensão das perguntas junto às participantes, foram realizados pré-testes com duas artesãs da cidade de Sapé, promovendo-se os ajustes necessários. Já para a coleta de dados, foram abordadas 14 artesãs, sendo 7 do município de Sapé e 7 do município de Guarabira, escolhidos segundo a conveniência da pesquisadora, aos quais foram aplicadas entrevistas semiestruturadas (APÊNDICE). As entrevistas foram realizadas de forma presencial, conforme a disponibilidade das participantes, com duração média variando entre 15 a 20 minutos, gravadas através do celular e transcritas para análise, utilizando-se como referência o modelo de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011).

Como propõe Bardin (2011), a análise de conteúdo foi realizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Na etapa de pré-análise, realizou-se o mapeamento do material e a sistematização das ideias preliminares. Já na exploração do material, foi realizada a codificação, enumeração e categorização do material das entrevistas por meio de critérios previamente definidos. Por fim, no tratamento dos dados, buscou-se realizar inferências a fim de interpretar e dar sentido e significado às manifestações encontradas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados aqui apresentados correspondem à etapa final da pesquisa, realizada com 14 artesãs atuantes no brejo paraibano, sendo 7 de cada município. A análise dos dados foi conduzida com base na técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), que permitiu a identificação de quatro categorias principais: perfil das participantes entrevistadas, uso das redes sociais como ferramentas de comercialização, benefícios percebidos sobre o uso das redes sociais e desafios do uso das redes sociais observados pelas artesãs, que são discutidas a seguir.

4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES ENTREVISTADAS

As participantes desta pesquisa são 14 mulheres artesãs, residentes no município de Sapé e Guarabira no estado da Paraíba, com idades que variam entre 30 e 59 anos. Todas se identificam com o gênero feminino e relataram que atuam no artesanato como principal ou complementar fonte de renda. Assim, esse recorte reflete uma realidade amplamente observada no contexto nacional, em que o artesanato é exercido majoritariamente por mulheres adultas, muitas delas responsáveis diretas pela gestão de seus próprios negócios. No contexto de Sapé e Guarabira, essas mulheres conciliam o trabalho artesanal com outras atividades cotidianas, como os cuidados com a casa, a família e, em alguns casos, outras ocupações remuneradas. Nesse sentido, a presença marcante de mulheres adultas nesse estudo sugere também uma relação afetiva com o feito à mão, carregado de significados, memórias e continuidade geracional.

Com relação ao tempo de atuação no artesanato entre as participantes, varia significativamente. Enquanto algumas iniciaram suas práticas ainda na infância, sob influência de familiares, amigas e até mesmo professoras de artesanato da igreja, outras passaram a se dedicar mais recentemente como alternativa de geração de renda ou como oportunidade de expressão de sua criatividade. As artesãs mais experientes acumulam décadas de produção contínua e relatam um vínculo profundo com as técnicas aprendidas ao longo dos anos. Há casos em que o artesanato começou de forma despretensiosa, como *hobby*, e foi ganhando corpo e se transformando em atividade profissional com o passar do tempo. Dessa forma, essa diversidade de trajetórias revela a pluralidade de histórias por trás das peças produzidas, e reforça o papel do artesanato como campo de saberes populares, muitas vezes invisibilizados no mercado formal.

Quanto à variedade de técnicas e produtos, foi identificado uma diversidade de saberes manuais entre as participantes como crochê, bordado em ponto cruz e também em etamine, flores em E.V.A, feltro, fuxico, tricotin, pinturas, macramê, costura, laços de fita e confecção de sandálias em cabedais. O crochê aparece com maior frequência, sendo a técnica principal de pelo menos 10 das 14 entrevistadas (Quadro 1).

Quadro 1– Perfil das artesãs entrevistadas

Entrevistada	Cidade	Idade da entrevistada	Gênero da entrevistada	Tempo como artesã	Tipo de artesanato produzido
E1	Sapé	57	Feminino	12 anos	Flores em E.V.A e cabedais para sandálias
E2	Sapé	43	Feminino	20 anos	Crochê
E3	Sapé	56	Feminino	49 anos	Crochê, ponto cruz, macramê, fuxico, pintura e costura
E4	Sapé	30	Feminino	4 anos	Peças em tricotin (porta maternidade e chaveiros)
E5	Sapé	41	Feminino	5 anos	Crochê e bordado (ponto cruz)
E6	Sapé	59	Feminino	20 anos	Crochê, feltro e bordado em etamine
E7	Sapé	45	Feminino	25 anos	Crochê (biquínis e saídas de praia)
E8	Guarabira	59	Feminino	3 anos	Crochê, pintura e tecido
E9	Guarabira	59	Feminino	47 anos	Crochê (bico de pano de prato)
E10	Guarabira	54	Feminino	40 anos	Crochê (bolsas em fio de malha e fio náutico)
E11	Guarabira	59	Feminino	40 anos	Crochê (amigurumi religiosos)
E12	Guarabira	36	Feminino	10 anos	Laços de fita
E13	Guarabira	58	Feminino	43 anos	Crochê, fuxico, bordado e costura
E14	Guarabira	58	Feminino	42 anos	Pintura em tecido e pintura em tela

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A apresentação do perfil das participantes permite perceber que, apesar das diferenças de idade, tempo de experiência e tipos de artesanato produzido, todas compartilham a vivência do fazer manual e a busca por alternativas de divulgação no ambiente digital. Essa variedade não apenas ilustra a riqueza do artesanato dessas cidades, mas também demonstra como essas mulheres se adaptam às demandas do mercado, incorporando novos estilos e formatos às suas criações. Em sua maioria, produzem peças sob encomenda, com atendimento personalizado via redes sociais ou presencialmente, em feiras e exposições locais. Dessa forma, observa-se que essas artesãs, com diferentes experiências digitais, constroem suas práticas com base na tradição, na criatividade e, cada vez mais, na busca por estratégias de divulgação no ambiente virtual. A seguir, são discutidas as três categorias principais que emergiram durante as entrevistas.

4.2 USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMERCIALIZAÇÃO

De maneira geral, todas as participantes afirmaram que utilizam as redes sociais para divulgar e comercializar seus produtos artesanais, destacando-se o uso frequente do *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* sendo as plataformas empregadas com maior frequência pelas artesãs. A entrevistada E12 resume: “[...] uso o Facebook e também o Zap, mas é pouco. Minha principal rede social é o Instagram”. Além disso, as entrevistadas também mencionaram o uso do *YouTube* e *Pinterest*, utilizadas como fontes de inspiração, aprendizado, bem como o *TikTok* como canal de divulgação.

De modo geral, todas essas ferramentas são utilizadas para publicar fotos e vídeos de peças prontas, apresentar novidades e interagir com clientes e seguidores, ainda que nem todas mantenham uma regularidade nas postagens. Essa diversidade de plataformas evidencia um comportamento digital híbrido, enquanto redes mais visuais como o *Instagram*, são priorizadas para a exposição das peças e fortalecimento da identidade visual, outras ferramentas como *WhatsApp* e *Facebook* funcionam como meios diretos de comunicação com clientes.

No que se refere às formas de uso, a maioria das participantes desta pesquisa, relataram utilizar diariamente as plataformas digitais como canais para divulgação de suas peças, conforme relata a participante E2: *“Sempre posto vídeo, foto, sempre no Zap, no Face e no Instagram. Coloco música pra animar, pra ficar bonito nos vídeos. Então assim, não tenho um planejamento bem definido, não. Mas eu sempre posto todos os dias.”* Já a participante E5 destaca:

Sempre posto o meu trabalho feito no feed e nos Stores do Insta, geralmente posto vídeos das minhas peças já prontas, né, aí posto foto também e no TikTok a mesma coisa, gosto de postar os meus vídeos por lá e percebo que tem até um pouco mais de visualização. E o Zap eu sempre posto se tem alguma peça à pronta entrega no Status, também lá tem clientes que entram em contato comigo pra saber o orçamento de alguma peça, é mais assim.

As falas mostram que as artesãs utilizam de forma recorrente e espontânea as redes sociais como canais de divulgação, sem necessariamente seguir um planejamento definido. A participante E2 por exemplo, enfatiza a frequência das postagens diárias explorando recursos como fotos, vídeos e músicas para tornar os conteúdos mais atrativos. Essa prática demonstra que a preocupação com a estética e com a constância da presença digital, ainda que ocorra de maneira intuitiva, sem um calendário de publicações previamente estabelecido. A participante E5, por sua vez, revela a diversificação do uso das plataformas publicando conteúdos no *Instagram*, *TikTok* e *WhatsApp*, ela percebe diferenças no alcance das postagens notando maior

engajamento no *TikTok*, o que sugere que as artesãs estão atentas ao comportamento do público e as potencialidades de cada rede social. Além disso, o WhatsApp surge como ferramenta importante de contato direto com clientes, especialmente para encomendas e vendas de peças prontas.

Essas práticas, embora não sistematizadas, estão em conformidade com o que aponta Toro Sato e Santos (2018 *apud* Ferraz, 2019), ao considerar que o uso das redes sociais no comércio, destacando-se o *Instagram*, pode contribuir para a ampliação das vendas e o alcance de novos clientes. No contexto do artesanato, essas plataformas contribuem para a facilitação do acesso a produtos manuais a qualquer momento, sem necessidade de se deslocarem a um ponto físico. Do mesmo modo, o uso do *WhatsApp*, que também se destacou como uma das redes sociais mais utilizadas pelas participantes dessa entrevista, contribui para a construção de um canal direto entre as artesãs e seus consumidores, otimizando a comunicação e fortalecendo vínculos.

Além da divulgação constante, algumas entrevistadas relataram realizar promoções como estratégia de atrair clientes. A título de exemplo, a entrevistada E15 afirma:

Faço promoções, dou brindes também e no final de ano faço sorteios, entendesse? A gente tem que agradar, né? E sempre assim, duas vezes no ano eu tiro um tempinho para fazer minhas oficinas gratuitas, ação social, sabe? Às vezes vai quem tem e quem não tem e quem tem se interessa, aí se matricula, aí eu faço um pacote das aulas, e assim eu acredito que é uma forma de divulgar também.

A afirmação da entrevistada 15 traz um aspecto adicional importante como a realização de promoções, sorteios e de oficinas gratuitas, realizadas como estratégias de divulgação. Tais ações reforçam a ideia de que o marketing artesanal não se limita a postagem de conteúdos visuais, mas pode envolver experiências e benefícios que estreitam os laços com os clientes.

Já sobre os bastidores e rotina, as entrevistadas comentaram que ao iniciarem as produções de suas peças é comum que postem fotos nas redes sociais, despertando a curiosidade dos seguidores, conforme o relato da artesã E10, que compartilhou sua experiência cotidiana: “Às vezes eu faço uma bolsa, começo, aí eu já deixo o pessoal na curiosidade, né? Vou mostrando o passo a passo. Eu coloco assim: começando a produção, daqui a pouco vocês vão ver o resultado.” Da mesma forma, a E11 comenta:

Sempre tento colocar toda semana uma foto dos meus santos, dos meus amigurumis. Até mesmo assim, eu produzindo e na metade do trabalho. Aí eu mostro, aí tiro foto começando, aí tiro na metade do caminho. E quando termino, né? Finalizo a peça, aí eu posto no feed.

As falas das entrevistadas mostram que o uso das redes sociais vai além da simples divulgação do produto final sendo também uma ferramenta para aproximar o público do processo criativo ponto final ao compartilhar fotos das etapas de produção, as artesãs despertam curiosidade e estabelece um vínculo afetivo com seus seguidores, criando uma narrativa que valoriza o artesanal como algo vivo e em construção. Essa prática reforça a percepção de autenticidade, já que os clientes acompanham não apenas a peça pronta, mas também o esforço, a dedicação e o cuidado envolvido na confecção.

Observa-se ainda que, mesmo sem um planejamento formal de postagens que poderia indicar um marketing estruturado existe uma frequência espontânea que contribui para a manutenção da visibilidade. Esse comportamento confirma o potencial das redes sociais como espaço para a humanização das marcas artesanais, na medida em que revela os bastidores, permitindo que os seguidores se sintam parte do processo criativo. Tais estratégias, ainda que intuitivas, fortalecem a conexão com o público e podem gerar maior engajamento valorizando tanto o produto quanto a história da artesã que produz. Essas práticas dialogam com o que afirma Santos *et al.* (2023), que destacam como as narrativas contemporâneas, especialmente no marketing tem explorado a história *storytelling* para valorizar a experiências individuais e coletivas envolvendo o público de modo a fazê-lo sentir-se parte dessa construção.

Em relação a frequência de uso, observam-se aspectos como a falta de planejamento e ausência de estratégias bem definidas. Uma fala que ilustra essa realidade é a da artesã E4, que comentou: *“Não consigo me organizar para planejar frequentemente e com estratégia. Procrastino demais.”* Assim como a E4, a artesã E12 compartilha uma realidade parecida: *“Ultimamente eu estou um pouco preguiçosa, na verdade. Mas geralmente eu gosto de publicar todos os dias, eu produzo todos os dias e gosto de postar todos os dias. Assim que possível, eu público”*. Assim, enquanto algumas participantes afirmaram utilizar as plataformas diariamente, outras destacaram um período de ausência, revelando uma falta de regularidade nas postagens e na organização das publicações.

Em relação aos aprendizados e as dificuldades no uso das redes, a entrevistada E11 compartilha: *“Eu assisto aulas e tenho umas professoras que elas ensinam como postar sua peça para chamar a atenção do cliente. Eu sempre tô fazendo curso online porque eu fico, você sabe que quem fica parado não é visto, você tem que estar se movimentando.”* De maneira semelhante a artesã E12 comenta: *“[...] eu gosto de pagar imersão. Já paguei cursos também. Assim que tem coisas de graça de fotos, né? Eu participo. No Instagram, as vezes tem imersão de fotos, de como tirar fotos, fazer vídeos. Ai eu vou pegando uma dica daqui e outra dali e vou trabalhando no Instagram”*.

As falas das entrevistadas mostram que, embora as artesãs não adotem uma estratégia formal de planejamento digital, a maioria mantém uma rotina frequente de postagens e demonstram familiaridade com o uso das plataformas em seu cotidiano. As entrevistadas também demonstram compreender a importância de manter-se atualizadas para garantir visibilidade no ambiente digital, reforçando a percepção de que “quem fica parado não é visto.” Assim, a relação com as redes sociais é construída de maneira prática, muitas vezes por intuição, marcada mais pela vivência cotidiana do que por técnicas de marketing. Isso revela que o envolvimento com o ambiente digital, ainda que desorganizado ou não planejado, é ativo e significativo, funcionando como extensão das suas formas de trabalho e divulgação.

4.3 BENEFÍCIOS PERCEBIDOS SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS

Entre os principais benefícios apontados pelas artesãs está a ampliação da visibilidade de seus trabalhos, o aumento das vendas e a proximidade com os clientes. A maioria relatou que, após uma postagem, é comum receber mensagens de interessados e realizar vendas diretamente pelas redes sociais. A artesã de E2 relata: *“Sempre quando eu posto, parece mentira, sempre chega uma mensagem: Fulana, vou querer essa peça.”* De maneira similar, a artesã E10 comentou: *“[...] quando eu posto, as pessoas já ficam na expectativa daquela bolsa, aí dizem assim: menina, quanto tá essa bolsa? Aí eu digo o valor e falo: já deixei lá, deixei lá na casa das artesãs, vá lá pegar. Aí a pessoa já tem um local certo para ir pegar”*. Já a participante E12 destacou: *“[...] tenho quase quatro mil seguidores e a maioria das minhas vendas é pelo Instagram.”* As falas das participantes da entrevista evidenciam que, quando utilizadas de forma ativa, as redes sociais funcionam como um canal direto de comunicação com potenciais clientes, permitindo maior alcance e fortalecimento das vendas. Assim, o uso estratégico dessas plataformas, possibilita que as artesãs transformem seguidores em compradores, reforçando o caráter dinâmico dessas ferramentas como vitrines virtuais e canais de vendas acessíveis, mesmo para empreendedoras individuais ou de pequeno porte.

Outro benefício recorrente citado pelas artesãs é o aumento significativo das vendas decorrentes da divulgação nas redes sociais. A participante E3 afirma: *“Eu acho que a rede social hoje ajuda bastante a gente vender, porque tem pessoas que não sabem o que a gente vende, nem o que a gente faz. Aí assim, no que um curte e às vezes compartilha, aí o outro já vendo já quer, aí assim ajuda muito, ajuda bastante.”* Essa percepção é reforçada pela fala da artesã E10: *“Tudo que eu posto, eu vendo.”* De maneira semelhante, a E12 destaca: *“[...] pra mim é um sucesso, porque eu vendo bastante depois que comecei a divulgar o meu trabalho*

nas redes sociais.” A participante E15 complementa: *“Aumentou as vendas. O pessoal se interessa, as vezes tem aquelas que entram em contato querendo saber os valores.”* Essas experiências mostram que as redes sociais têm desempenhado um papel crucial na expansão comercial dessas mulheres, promovendo não apenas maior visibilidade, mas também novas oportunidades de negócios.

As falas dessas artesãs vão de acordo com o que aponta Matos (2024), ao argumentar que, a *internet* oferece grandes possibilidades para que empreendedores comercializem seus produtos no meio digital. Em seus estudos, ele comenta que, esse novo modelo de divulgação é fundamental para os empreendedores comercializarem seus produtos, mesmo que individualmente, acreditando que as mídias digitais conquistaram grande influência sobre os indivíduos, além de contribuírem para a ampliação das vendas. Desse modo, as plataformas digitais se mostram ferramentas importantes para o comércio de artesanato. Servindo não apenas como canal de divulgação, mas também contribuindo para o aumento das vendas e fortalecendo a economia local.

Além de ampliar as vendas, as redes sociais também foram percebidas como um ambiente acolhedor e de proximidade com os clientes, possibilitando interações diretas e reconhecimento do trabalho artesanal. A participante E5 relata: *“Eu também recebo muitos incentivos e elogios das minhas clientes e amigas, porque elas acabam virando até amigas da gente, né?”*. Já a artesã E6 afirma: *“Quando as pessoas acham bonito o meu trabalho e dão valor. Isso me deixa muito satisfeita porque eu sei que elas estão olhando as minhas postagens, né? Ai elas sabem que eu faço quando precisam vem me procurar pra comprar minhas peças”*.

Essas falas evidenciam que, além do impacto econômico, as redes sociais fortalecem os laços sociais e criam uma relação de confiança entre artesãos e clientes. Desse modo, as falas dialogam com Souza *et al.* (2024), onde afirma que as redes sociais, oferecem um ambiente dinâmico de comunicação, possibilitando que empreendedores fortaleçam sua presença digital, criando vínculos com o público e fidelizando clientes, mesmo em mercados locais.

Assim, pode ser observado que o uso dessas plataformas digitais vai além de uma simples vitrine, ela se torna parte essencial da estratégia de comercialização, mesmo que informal. Nesse sentido, ainda que não haja um planejamento detalhado por parte das artesãs, a frequência das postagens, o cuidado com a apresentação das imagens e o contato direto com o público tornam-se estratégias fundamentais que geram resultados concretos, como aquisição de novos pedidos, recompras de produtos e o fortalecimento da marca pessoal dessas mulheres. Além disso, a visibilidade alcançada nessas plataformas digitais, não apenas amplia o alcance

das vendas, mas também fortalece o sentimento de reconhecimento do trabalho artesanal enquanto expressão cultural e fonte de renda.

4.4 DESAFIOS DO USO DAS REDES SOCIAIS OBSERVADOS PELAS ARTESÃS

Apesar dos benefícios evidenciados pelas artesãs, as entrevistas também revelaram importantes limitações relacionadas ao uso das redes sociais como ferramenta de comercialização. Essas limitações dizem respeito tanto a aspectos técnicos quanto subjetivos, como a insegurança para se expor publicamente, a dificuldade em organizar postagens com regularidade, o baixo engajamento dos seguidores, o domínio limitado das ferramentas digitais e o tempo reduzido para cuidar das redes sociais no cotidiano.

Apesar do reconhecimento dos benefícios das redes sociais, as entrevistadas revelaram insegurança e resistência em se expor publicamente. A artesã E1 afirmou: *“Tenho vergonha de postar e também acho que tenho pouco domínio.”* Essa mesma dificuldade é relatada pela entrevistada E9, ao mencionar que: *“[...] tenho um pouco de vergonha, mas eu tenho que insistir, né?”* Da mesma forma, a participante E10 destacou: *“Não gosto de mostrar o meu rosto, morro de vergonha.”* Essas falas evidenciam que barreiras emocionais, como a timidez e o receio do julgamento, dificultam a presença ativa nas redes sociais.

Além de barreiras emocionais, também foram identificadas limitações de ordem técnica, relacionadas ao domínio das ferramentas digitais. A entrevistada E7 afirmou: *“Não sei mexer muito bem, aí sinto uma certa dificuldade de postar fotos bonitas, mais arrumadinhas.”* A entrevistada E8 compartilhou uma percepção semelhante:

“Utilizo mais para uso pessoal do que comercial, porque eu não sei mexer, que pena que eu não sei. Eu uso mais assim, para ver, mas para expor o meu trabalho, eu não faço porque infelizmente eu não sei, entendeu? Se eu soubesse era uma das coisas mais maravilhosas, porque hoje as vendas nas redes sociais ela expandiu muito, então para mim eu tenho essa dificuldade.”

Essas falas mostram que a ausência de habilidades digitais básicas, como edição de imagens e organização de conteúdo, compromete a qualidade visual das postagens e dificulta a conversão das redes sociais em canais de vendas eficientes. Nesse sentido, nota-se que a dificuldade em saber mexer não apenas reduz o potencial estético das publicações, elemento crucial para despertar o interesse do público, como também limita o engajamento e visibilidade

das peças artesanais. A ausência de domínio de ferramentas digitais, portanto, representa uma barreira prática, mas que está profundamente conectada à necessidade de formação continuada e à valorização de políticas de inclusão digital voltadas para o artesanato local.

Observou-se também que, em alguns casos, a limitação técnica das artesãs é compensada pela ajuda de familiares, o que evidencia uma dependência externa para o gerenciamento das redes sociais. A artesã E6, por exemplo, comentou: *“Minha sobrinha que me ajuda, porque eu não entendo muito.”* De modo similar, a E10 relatou: *“Eu gravo, mas quem posta é minha sobrinha. Eu passo as fotos, aí ela faz o trabalho, faz aquelas montagens toda e posta nas minhas redes sociais.”* A participante E15 também compartilha uma experiência parecida: *“Quem cuida disso pra mim é minha filha.”* Essas falas reforçam que, embora as plataformas digitais sejam amplamente acessíveis, seu uso efetivo para fins comerciais exige competências específicas, que nem sempre são dominadas por artesãs que não cresceram em um ambiente digital.

Dessa maneira, as falas dessas entrevistadas estão de acordo com o que destaca Sousa (2024) ao comentar que muitos desafios enfrentados pelos empreendedores estão relacionados ao receio de não saber utilizar corretamente as mídias sociais, seja por falta de conhecimento técnico, questões financeiras e em outros casos, pela preferência em utilizar modelos tradicionais de marketing, como por exemplo o boca a boca.

Outro obstáculo apontado pelas entrevistadas refere-se ao baixo engajamento do público nas redes sociais. A artesã E5 observa: *“Eu acho que a maior dificuldade é fazer com que as pessoas valorizem a nossa arte, entende? Tipo assim, fazer postagens que chamem mais atenção das clientes. Isso aí eu faço, se tá bem-feito ou não, eu não sei por que eu não entendo bem desses assuntos.”* De modo semelhante a artesã E9 comenta: *“[...] eu sempre posto e não tenho retorno. As pessoas curtem, botam uma palavrinha, dizem que tá lindo, perfeito. É raro uma cliente chegar e dizer: eu vou fazer uma encomenda. É raro, mas a gente não pode perder a peteca, tem que insistir.”*

A fala dessas entrevistadas mostram a percepção de que, embora as redes sociais ofereçam visibilidade, a interação do público nem sempre se converte em vendas. Nesse contexto, a dificuldade em compreender como gerar conteúdos mais atrativos, aliada a percepção de falta de reconhecimento, impacta a motivação para manter uma presença ativa nas redes sociais. Tal cenário reforça a necessidade de estratégia de capacitação e comunicação digital e educação empreendedora, capazes de auxiliar as artesãs a transformarem engajamento simbólico como por exemplo, em curtidas e comentários e também resultados concretos de venda.

Outro aspecto limitante se refere a falta de tempo para cuidar adequadamente das redes sociais. A artesã E12: *“Eu não me dedico mais porque eu não tenho muito tempo. Como eu sou funcionária pública, eu trabalho na prefeitura os dois horários, aí eu só tenho a noite para trabalhar, para fazer as encomendas, aí à noite eu faço e no outro dia pela manhã eu publico.”* Essa fala mostra que a gestão das redes sociais concorre com outras atividades profissionais e pessoais da entrevistada, o que dificulta a manutenção de uma rotina de postagens consistentes.

Como pontua Oliveira (2024), o uso eficaz das redes sociais exige mais do que acesso às plataformas, requer planejamento, conhecimento, segurança e adaptação à linguagem visual e interativa do meio digital. No caso das artesãs entrevistadas, as limitações não anulam os avanços, mas evidenciam a necessidade de apoio técnico e formação continuada para que possam usufruir plenamente das redes como instrumento de divulgação e crescimento comercial de forma plena.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das entrevistas realizadas, foi possível compreender de maneira mais aprofundada como as artesãs das cidades de Sapé e Guarabira percebem e utilizam redes sociais para divulgar e comercializar os seus produtos. Além disso, verificou-se também que o ambiente digital pode oferecer oportunidades de expansão de mercado permitindo que artesãos possam alcançar públicos maiores, fortalecendo sua presença comercial e estabelecendo vínculos de confiança com os clientes.

Sendo assim, os principais benefícios relatados pelas entrevistadas como o aumento da visibilidade, a ampliação nas vendas e a aproximação com os consumidores podem evidenciar o potencial que as redes sociais têm como vitrine digital e canais de interação direta. Por outro lado, também foi possível identificar os desafios observados por essas artesãs, tais como insegurança na exposição pessoal, as limitações técnicas e a falta de regularidades nas postagens revelam a necessidade de boas estratégias de apoio e capacitação, especialmente voltadas para a realidade do artesanato em cidades do interior da Paraíba.

Com base nas evidências apresentadas, é possível observar que a utilização de plataformas digitais de maneira produtiva e estratégica configura-se como um caminho crucial para o crescimento e sucesso dos empreendimentos, a exemplo dos produtos artesanais que têm sido mencionados neste trabalho. Assim, este estudo confirma que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, também respondendo à questão de pesquisa ao revelar que para essas artesãs as redes sociais representam tanto um benefício quanto um desafio. Ao mesmo tempo em que oferecem recursos para o aumento das vendas e fortalece a sua marca, demandando habilidades e conhecimentos que nem sempre fazem parte do repertório dessas artesãs.

Contudo, este trabalho apresenta algumas limitações, como a quantidade restrita de participantes e o recorte geográfico limitado aos municípios de Sapé e Guarabira, o que pode impedir a generalização dos resultados. Ademais, a opção pelo método qualitativo privilegiou a profundidade das percepções, mas não permite uma análise estática mais ampla. Apesar dessas limitações, acredita-se que este estudo possa contribuir para a compreensão da relação entre redes sociais e artesanato no Brejo paraibano, podendo servir de base para pesquisas futuras. Sugere-se, por exemplo, a realização de investigações com maior número de artesãos, em localidades diferentes, incluindo metodologias quantitativas, bem como análise sobre o impacto de políticas públicas e de capacitações voltadas ao uso das mídias digitais. Essas possibilidades podem ampliar a visão sobre os desafios e potencialidades do artesanato no contexto contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, T. A. **Artesanato Tocantinense: cultura em forma de arte.** **Multi Debates**, v. 8, n. 3, p. 310-317, 2024.

BARBOSA, D. F.; ARAÚJO, J. S. **Artesanato: uma plataforma virtual voltada para a consolidação do empreendedorismo social através da tecnologia.** 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.

BELEZAS DE GUARABIRA. **Casarão do artesanato.** 2024 Disponível em: <https://www.facebook.com/belezasdeguarabirapb/posts/casar%C3%A3o-do-artesanato-na-rua-doutor-sales-antiga-rua-do-sol-no-passado-funcionou/563665376029786/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

BERNARDO, D. S.; GOULART, E. E. **Evolução na Comunicação: estudos nas redes Sociais.** Subprojeto de pesquisa em Iniciação Científica. Programa de Mestrado em Comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS. São Caetano do Sul, 2011.

BRANCHER, N. R. C. Reflexões sobre o consumo de artesanato na internet. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 3, p. 29317–29329. 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n3-581. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/26845>. Acesso em: 30 nov. 2024.

BRAZ, J. L. R.; FREITAS, L. S. **Artesanato e economia criativa: o caso do projeto Sereias da Penha.** DRd - Desenvolvimento Regional em debate, v. 14, p. 400–431. 2024. DOI: 10.24302/drd.v14.5147.

CAMPINA GRANDE. NOTÍCIAS PMCG. **A Vila do Artesão de Campina Grande prepara programação especial para o Natal 2024.** 2024. Disponível em: Vila do Artesão de Campina Grande prepara programação especial para o Natal 2024. Acesso em: 11 ago. 2025.

CASTILHO, M. A.; DORSA, A. C.; SANTOS, M. C. L. F.; OLIVEIRA, M. M. G. Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. **Interações (Campo Grande)**, v. 18, n. 3, p. 191-202, 2017.

DATAREPORTAL. **Digital 2022 - Brazil.** 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 11 ago. 2025.

FERRAZ, M. A. **A utilização do instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores.** 2019. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Viçosa, Florestal, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Cidades e Estados.** 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 15 ago. 2025.

KELLER, P. F. O Artesão e a Economia do Artesanato na Sociedade Contemporânea. **Revista de ciências sociais.** n. 41, p. 323-347. 2014.

LIMA, R. **Artesanato: cinco pontos para discussão**. 2005. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53733627/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao-libre.pdf?1499017357=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DArtesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf&Expires=1755291764&Signature=A1BKcxvrs4u0cVTw~w15cflQAG-cfneXjSpQ-JUQ9b4Ub515Gbt2Y6ywXtM5Gqy6MqwLG61XWVHxK3-OTg34EQvJR6WR~u09b0K9GEXBH4G0azFnRshHY0vzR4suJBVc2VUgF87XkM7xH2uu8u0U7LEMOguW2Lz-LrGZJOUz6rKEllRTF5Z2j0KUJxFKwtz6xmQfUfZQiSWUwPrd0VxawBPSOJRzvfHlgQiacmRMjnLY23qEe6xdNjjq1G2dZaJyLSsRuet7PONPThW6irifOepp0xDnC~LnzDud2RyGoTvFKPkOKHGcvc83g-MDaSw0qD50RDzAYT0MFmdkIafrYQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 8 ago. 2025

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, D. S. **Empreendedorismo digital no Brasil: Uma revisão sistemática da literatura nacional**. 2024.

OLIVEIRA, N. G. **Transformação digital e empreendedorismo feminino: Estratégias de sucesso nas redes sociais na cidade de Manaus**. 2024.

PAB. P. A. B. **Base conceitual do artesanato brasileiro**. Secretaria do Comércio e Serviços. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Brasília, p. 66, 2012.

PATELLO, V. C. A. **Conexões: Um percurso entre o artesanato e as mídias sociais**. 2023.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo, 2013.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, B. S.; JESUS, E. S.; OLIVEIRA, G. OLIVEIRA, R. J. **Marketing digital: Uma Técnica de Storytelling**. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Artesanato: cultura e arte no turismo regional**. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Data SEBRAE**.

SILVA, T. M. **Marketing digital e artesanato: uma análise das estratégias de comunicação e vendas na Feira de Caruaru**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso.

SOUSA, A. C. S. **Os Desafios de Microempreendedores sem Redes Sociais**. 2024.

SOUZA, L. T.; PACHECO, K. V. R.; BARCA, T. P. M.; PAIVA, L. E. B.; COSTA FILHO, F. C. **Intenção empreendedora e religiosidade: Análise dos acadêmicos do Curso de**

Ciências Contábeis Entrepreneurial intention and religiosity: analysis of accountants in the Accounting Science Course. 2024.

TURISMO, Viagem e. **Os achados do Mercado de Artesanato Paraibano (MAP), em João Pessoa.** 2024. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/brasil/map-o-que-se-encontra-no-mercado-de-artesanato-paraibano/#:~:text=Edif%C3%ADcio%20erguido%20no%20come%C3%A7o%20dos,popular%20produzida%20por%20artes%C3%A3os%20locais&text=Pr%C3%B3ximo%20%C3%A0%20bela%20orla%20de,que%20se%20apresentam%20ao%20vivo..> Acesso em: 11 ago. 2025.

VALLE, C.; DORR, A. C.; BRUM, T. M. M.; GUSE, J. C.; HABITZREITER, M. **As Mídias Sociais como ferramenta de estratégia de marketing:** Um estudo de caso no setor da beleza. 2024.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data: ____/____/____ Hora: ____:____

Local: _____

- 1) Qual sua idade?
- 2) Qual seu gênero?
- 3) Há quanto tempo você é artesão/artesã?
- 4) Qual artesanato você produz?
- 5) Você usa redes sociais? Se sim, quais?
- 6) Há quanto tempo você utiliza as redes sociais para divulgar e comercializar seus produtos?
- 7) Como você utiliza as redes sociais para vender seus produtos artesanais?
- 8) Quais estratégias você utiliza para atrair clientes e aumentar as vendas de artesanato por meio das redes sociais?
- 9) Você tem alguma dificuldade em usar as redes sociais para vender seus produtos?
- 10) Quais vantagens você tem percebido ao utilizar as redes sociais para vender artesanatos?