

ÁREA TEMÁTICA: Estudos Organizacionais

ENTRE TRADIÇÃO E MERCADO: A COMERCIALIZAÇÃO DO ARTESANATO NORDESTINO NAS REDES SOCIAIS

Resumo

O artesanato nordestino, expressão de saberes tradicionais e importante fonte de renda para comunidades locais, enfrenta desafios crescentes diante da globalização e da digitalização dos mercados. Este estudo teve como objetivo analisar as práticas de comercialização do artesanato na região, com foco em sua presença nas redes sociais e no papel das políticas públicas no fortalecimento do setor. Para isso, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, estruturada em duas etapas: (i) revisão não sistemática da literatura nacional, mapeando 33 artigos que abordam a relação entre artesanato e mercado; e (ii) observação descritivo-analítica de seis mestres e mestras artesãos e de três lojas virtuais especializadas, com ênfase em autoria, contextualização cultural, narrativas simbólicas e estratégias de engajamento. Os resultados revelam tensões entre preservação identitária e adaptação mercadológica: enquanto algumas plataformas comerciais priorizam o artesanato como produto decorativo e despersonalizado, perfis individuais de artesãos valorizam o saber-fazer, a memória coletiva e a interação comunitária, embora enfrentem dificuldades para profissionalizar sua presença digital. Conclui-se que a comercialização do artesanato no ambiente digital é marcada por assimetrias simbólicas e estruturais, onde a visibilidade do artesão, a valorização cultural da obra e o uso qualificado de ferramentas tecnológicas determinam diferentes posicionamentos no mercado. O estudo contribui para a compreensão crítica das transformações contemporâneas do artesanato, oferecendo subsídios teóricos e práticos para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias de gestão que conciliem sustentabilidade econômica e preservação cultural.

Palavras-chave: Artesanato; Comercialização digital; Identidade cultural; Redes sociais; Nordeste.

1. Introdução

O artesanato constitui uma das expressões mais significativas da cultura popular brasileira, representando simultaneamente fonte de identidade, memória coletiva e sustento econômico para milhares de artesãos e artesãs. No Nordeste, em particular, essa prática se mantém viva como herança intergeracional, mas também enfrenta desafios diante das pressões do mercado capitalista globalizado e das transformações impostas pelo ambiente digital. Se, por um lado, a produção artesanal reafirma valores culturais e comunitários, por outro, sua inserção nas lógicas de consumo contemporâneas demanda adaptações que frequentemente tensionam autenticidade, mercantilização e sustentabilidade social.

O problema de pesquisa que orienta este estudo decorre dessa tensão: como o artesanato nordestino tem sido comercializado no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, e quais os impactos dessa dinâmica para a valorização cultural e para a sustentabilidade econômica da atividade?

A investigação busca compreender em que medida a comercialização online contribui para ampliar mercados e dar visibilidade aos artesãos, ou se, ao contrário, reforça processos de despersonalização e esvaziamento simbólico da produção artesanal.

O objetivo central é analisar as práticas de comercialização do artesanato no Nordeste brasileiro em plataformas digitais, destacando seus desafios, oportunidades e implicações para as políticas públicas voltadas ao setor. Como objetivos específicos, pretende-se (i) mapear a abordagem da literatura acadêmica sobre o tema, (ii) examinar a forma como lojas virtuais e perfis de artesãos nas redes sociais apresentam as obras e os criadores, e (iii) identificar estratégias que conciliem preservação cultural e inserção mercadológica.

A investigação concentra-se em dois eixos de análise: uma revisão não sistemática da literatura nacional e a observação de seis mestres e mestras artesãs, bem como de três lojas virtuais de artesanato. Esse recorte limita a abrangência do estudo, mas permite explorar em profundidade a articulação entre identidade cultural, mercado e ambiente digital.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, a próxima seção apresenta a revisão de literatura que fundamenta a discussão sobre artesanato, cultura popular e mercado. Em seguida, descreve-se a metodologia adotada, detalhando os procedimentos de pesquisa. Posteriormente, são discutidos os resultados, organizados em torno da análise da literatura, das lojas virtuais e dos perfis dos artesãos. Por fim, apresentam-se as conclusões, com destaque para as contribuições teóricas e práticas do estudo, bem como as implicações para o fortalecimento das políticas públicas de apoio ao artesanato no Nordeste.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Artesanato como expressão cultural e identidade social

O artesanato é, historicamente, uma prática vinculada à transmissão de saberes entre gerações, constituindo um patrimônio imaterial que preserva modos de vida, valores comunitários e formas de pertencimento. Estudos como os de Araújo (2006) e Bezerra (2007) reforçam que, em diferentes contextos, o artesanato é mais do que um produto: trata-se de um processo cultural que confere identidade e assegura a continuidade de tradições. No Nordeste brasileiro, essa herança é particularmente marcante, pois combina elementos da ancestralidade indígena, africana e europeia, traduzidos em materiais, técnicas e estilos que singularizam a produção regional.

Além da dimensão simbólica, o artesanato também desempenha papel central na economia popular, servindo como importante fonte de subsistência para comunidades periféricas e semirurais. Alvarado, Cuentas e Fernández (2016) e Lopez e Bizuet (2019) destacam que o fazer artesanal contribui para o fortalecimento de laços comunitários e para a construção de alternativas de desenvolvimento baseadas em práticas locais. Isso confere ao artesanato uma dupla função: preservar identidades culturais e, ao mesmo tempo, sustentar meios de vida.

A literatura latino-americana, representada por Néstor García Canclini (1983), enfatiza a centralidade do artesanato para compreender os impactos da modernização nas

culturas populares. Para o autor, o artesanato é um espaço de tensões, onde coexistem práticas tradicionais e pressões externas impostas pela lógica do mercado capitalista. Essa condição ambivalente o torna um campo privilegiado de análise para entender como culturas locais dialogam com processos globais.

Contudo, esse caráter identitário e cultural do artesanato convive com fragilidades diante da falta de políticas públicas robustas que garantam sua preservação. Em muitas regiões, a transmissão dos saberes encontra obstáculos como o desinteresse das novas gerações, a desvalorização do trabalho manual e a competição com produtos industrializados. Essas limitações tornam urgente compreender como o artesanato se reposiciona diante das transformações sociais e tecnológicas que marcam o século XXI.

Essa ambivalência entre o artesanato como expressão cultural e, ao mesmo tempo, como mercadoria é um dos pontos centrais do debate. Conforme destacam Moraes & Helal (2017), a formulação de políticas públicas para o setor frequentemente oscila entre a valorização simbólica do fazer artesanal e a necessidade de inseri-lo em estratégias de desenvolvimento econômico. Essa tensão evidencia os desafios de se pensar o artesanato apenas em termos de mercado, desconsiderando seu papel na reprodução de identidades, memórias e vínculos comunitários.

Portanto, a relevância do artesanato ultrapassa a estética ou a utilidade de suas peças. Ele é, simultaneamente, um marcador cultural, um recurso econômico e uma prática social que sintetiza as contradições entre tradição e modernidade. É sob essa perspectiva que se deve analisar os efeitos da digitalização e da comercialização online, uma vez que essas dinâmicas podem tanto potencializar sua valorização quanto contribuir para sua descaracterização.

2.2 Artesanato, capitalismo e mercantilização da cultura

Ao se inserir no mercado capitalista, o artesanato passa a sofrer transformações profundas em seu sentido e função social. Canclini (1983) destaca que a lógica do consumo desloca o significado da produção artesanal: de expressão cultural e comunitária, a obra torna-se mercadoria. Esse movimento altera tanto a percepção simbólica do objeto quanto a posição do artesão, que passa a ser avaliado não apenas como produtor cultural, mas como agente econômico.

Diversos estudos confirmam essa leitura crítica. Cezar e Fantinel (2018) analisam a inserção do artesanato em contextos urbanos de economia solidária, mostrando como a prática artesanal é ressignificada para atender às expectativas de consumidores urbanos. Do mesmo modo, Marquesan e Figueiredo (2014) abordam o processo de “empreendedorização” dos artesãos, que passam a adotar estratégias comerciais em detrimento da valorização simbólica de seus ofícios. Esses trabalhos evidenciam a transformação do artesão em “empreendedor cultural”, tensionando as fronteiras entre tradição e mercado.

Outro aspecto recorrente é o fenômeno do esgotamento simbólico, em que o valor cultural das peças é diluído pela lógica da mercantilização. Sousa et al. (2020) exemplificam essa dinâmica ao analisar como, em contextos de forte pressão por inovação, os artesãos do Alto do Moura (PE) acabam distanciando-se dos valores

originais de suas práticas para atender demandas externas. Nesse processo, o artesanato corre o risco de ser reduzido a um souvenir, com pouca ou nenhuma conexão com seu contexto social e cultural.

A literatura também aponta que esse processo de mercantilização está fortemente relacionado ao turismo cultural. Machado e Fonseca Filho (2014) mostram que, em cidades históricas como Ouro Preto, o artesanato é consumido como produto turístico, subordinando-se às preferências de visitantes em busca de autenticidade exótica. Paradoxalmente, a procura por “tradição” acaba gerando adaptações que esvaziam o sentido original da obra, tornando-a produto do mercado turístico global.

Diante desse cenário, é possível compreender o artesanato como um espaço de negociações e disputas. Se por um lado ele é absorvido pela lógica capitalista e transformado em mercadoria, por outro, comunidades artesãs encontram formas de resistência e reinvenção, mantendo vínculos culturais e reafirmando identidades. Essa ambivalência torna o artesanato um campo fértil para analisar os limites da mercantilização e as possibilidades de reapropriação cultural.

2.3 O ambiente digital e os novos modos de comercialização

A emergência do ambiente digital introduziu novas formas de circulação e consumo do artesanato, especialmente a partir da popularização das redes sociais e do e-commerce. Como observa Sapiezinskas (2012), a comercialização é um elo central da cadeia produtiva artesanal, e o ambiente online trouxe oportunidades inéditas de ampliação de mercados e visibilidade para artesãos antes restritos a circuitos locais.

No entanto, essa digitalização também trouxe riscos de homogeneização e despersonalização. Pesquisas como a de Miranda et al. (2007) já alertavam para a necessidade de observar a fase de venda como momento crítico, em que o valor cultural da peça pode ser reduzido a atributos funcionais ou estéticos. No ambiente digital, esse risco se intensifica: muitas lojas virtuais omitem informações sobre autoria, trajetória do artesão e contexto cultural, priorizando apenas a conversão comercial.

Em contrapartida, os perfis individuais de artesãos nas redes sociais têm mostrado grande potencial para reforçar a autenticidade do fazer artesanal. Observa-se que a visibilidade do processo de criação, o registro de oficinas, a valorização das narrativas culturais e o engajamento comunitário criam novos sentidos para o consumo digital. Nesses casos, as plataformas não funcionam apenas como vitrines comerciais, mas como espaços de mediação cultural, capazes de aproximar consumidores do universo simbólico da obra.

Ainda assim, a literatura aponta limitações importantes. A maioria dos artesãos atua de forma informal, sem catálogos digitais estruturados, sistemas de pagamento integrados ou estratégias de marketing digital (Menezes; Contino, 2022). Essa precariedade tecnológica limita a capacidade de inserção em mercados mais amplos e reforça a dependência de intermediários, como grandes lojas virtuais que, muitas vezes, despersonalizam a obra artesanal.

Por fim, o debate sobre o artesanato no ambiente digital revela uma tensão fundamental: a possibilidade de ampliar mercados e fortalecer identidades convive com o risco de esvaziamento simbólico e subordinação às lógicas do consumo massificado. Nesse sentido, compreender como os artesãos se inserem nas redes sociais implica analisar não apenas práticas comerciais, mas também processos de preservação cultural, engajamento comunitário e mediação identitária.

3. Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, orientada para a compreensão em profundidade das práticas de comercialização do artesanato nordestino no ambiente digital. O foco recaiu sobre os significados, narrativas e estratégias construídas em torno do fazer artesanal, considerando tanto o olhar da literatura acadêmica quanto as práticas concretas de mestres artesãos e de lojas virtuais especializadas.

O tipo de estudo foi descritivo-analítico, buscando mapear e interpretar fenômenos a partir de dois eixos complementares. O primeiro envolveu uma revisão não sistemática da literatura nacional, com o objetivo de identificar como o artesanato e sua comercialização vêm sendo abordados no campo acadêmico. Para isso, foram selecionadas as bases de dados SciELO e SPELL, considerando artigos que continham o termo “artesanato” em seus resumos. Após a triagem, foram analisados 33 trabalhos, observando tendências temáticas e aportes teóricos.

O segundo eixo correspondeu à observação descritivo-analítica de campo digital, realizada em perfis de artesãos e em lojas virtuais. Foram selecionados seis mestres e mestras de reconhecida relevância cultural – Ana das Carrancas, Cida Lima, Francisco Graciano, J. Borges, Sil da Capela e Yang – bem como três lojas de alcance nacional voltadas à venda de artesanato (Pé de Boi, Paiol e Manawa Design).

Para a coleta de dados, foram elaborados dois roteiros de observação, um direcionado às lojas e outro aos perfis dos artesãos, com categorias de análise como autoria, contextualização, narrativas culturais, engajamento e estratégias comerciais.

A análise dos dados seguiu um procedimento de análise de conteúdo temática, com base na identificação de padrões, contrastes e tensões entre as dimensões simbólicas e mercadológicas.

A revisão bibliográfica foi interpretada à luz da obra *As culturas populares no capitalismo* (Canclini, 1983), que forneceu um quadro crítico para compreender a incorporação do artesanato às lógicas capitalistas. Já a observação dos perfis e lojas permitiu confrontar esses aportes teóricos com práticas atuais de comercialização digital.

A escolha dessa metodologia justifica-se pela necessidade de captar a complexidade do fenômeno estudado, que envolve tanto dimensões culturais quanto econômicas. A combinação entre revisão de literatura e observação digital possibilitou construir uma análise crítica sobre a comercialização do artesanato nordestino, considerando suas potencialidades e limitações no ambiente digital. Assim, a estratégia metodológica adotada permitiu articular teoria e prática, ampliando a compreensão sobre o lugar do artesanato na contemporaneidade.

Para oferecer uma visão mais clara e sintética do percurso metodológico adotado, elaborou-se o Quadro 1, que organiza os dois eixos centrais da pesquisa — revisão da literatura e observação digital — destacando suas fontes, procedimentos, categorias de análise e objetivos. Esse recurso sistematiza os elementos metodológicos e facilita a compreensão da lógica investigativa que orientou o estudo.

Quadro 1 – Síntese da Metodologia da Pesquisa

Eixo de análise	Sujeitos / Fontes	Procedimentos de coleta	Categorias de análise	Objetivo
Revisão da literatura	33 artigos científicos (SciELO e SPELL)	Busca com o termo “artesanato” nos resumos; seleção dos que abordavam comercialização	Principais enfoques da produção acadêmica; tensões entre tradição e mercado; políticas públicas	Mapear como o artesanato e sua comercialização vêm sendo tratados no campo científico
Observação em lojas virtuais	3 plataformas: Pé de Boi, Paiol e Manawa Design	Roteiro de observação em websites e descrições de produtos	Autoria, contextualização cultural, finalidade simbólica, narrativa, engajamento	Compreender como o artesanato é apresentado e comercializado por intermediários digitais
Observação em perfis de artesãos	6 mestres e mestras artesãs (Ana das Carrancas, Cida Lima, Francisco Graciano, J. Borges, Sil da Capela e Yang)	Monitoramento dos perfis no Instagram	Valorização do saber-fazer, narrativas culturais, estratégias comerciais, engajamento comunitário	Analisar práticas e discursos dos artesãos no ambiente digital, identificando desafios e oportunidades

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

A partir desse delineamento metodológico, a próxima seção apresenta os principais resultados obtidos, organizados de modo a evidenciar como a literatura e a observação digital dialogam e revelam tensões entre a valorização cultural e as dinâmicas mercadológicas do artesanato nordestino.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Panorama da literatura sobre artesanato e comercialização

A revisão não sistemática da literatura nacional permitiu identificar 33 artigos que abordam o artesanato em diferentes dimensões, com destaque para sua relação com o turismo, a economia solidária, o design e a gestão. Um ponto recorrente nos estudos analisados é a tensão entre a preservação cultural e a necessidade de adaptação às exigências do mercado. Essa dualidade já havia sido apontada por Canclini (1983), que compreende o artesanato como um campo privilegiado para observar a incorporação das culturas populares ao capitalismo.

Os trabalhos de Moraes e Carvalho (2022) e Machado e Fonseca Filho (2014), por exemplo, destacam como o turismo cultural exige adaptações constantes nas peças, o que pode esvaziar sua autenticidade simbólica.

Já Marquesan e Figueiredo (2014) analisam o processo de transformação do artesão em empreendedor, ressaltando que a adoção de estratégias mercadológicas, embora necessária para ampliar mercados, frequentemente desloca a centralidade cultural da prática. Esses achados dialogam com a pesquisa aqui realizada, que evidencia as mesmas tensões no ambiente digital.

De maneira complementar, artigos como os de Pinto et al. (2024) e Sousa et al. (2020) revelam resistências e inovações das comunidades artesanais, mostrando que o artesanato não é apenas mercadoria, mas também prática de fortalecimento comunitário e reatualização de identidades. Assim, a literatura converge ao apresentar o artesanato como espaço de conflito entre tradição e mercado, mas também de reinvenção frente às pressões do capitalismo contemporâneo.

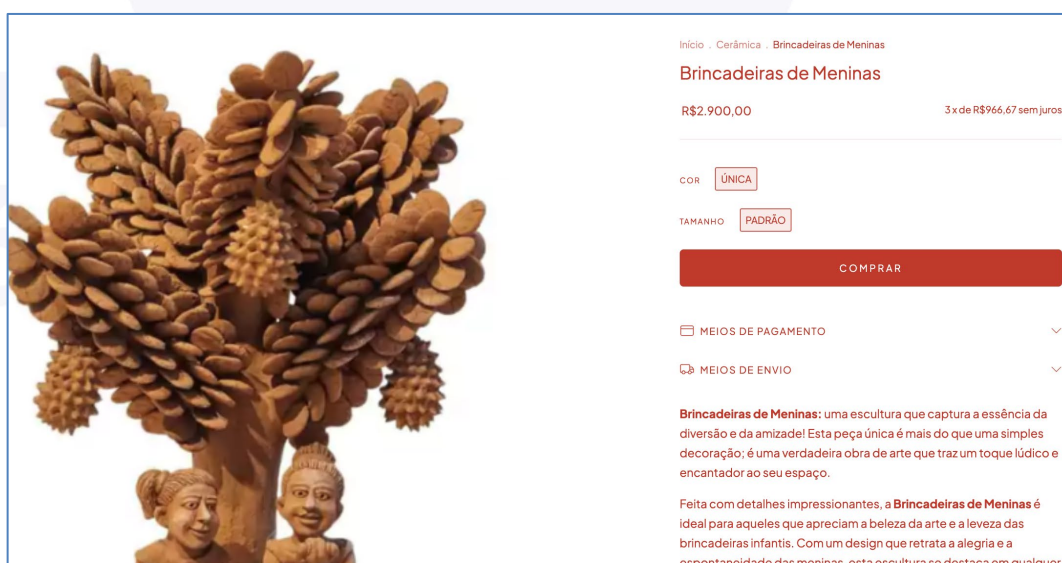
4.2 Lojas virtuais: entre a despersonalização e a valorização simbólica

A análise das lojas virtuais revelou estratégias distintas de comercialização. Na Galeria Pé de Boi, observou-se a predominância de uma lógica mercantil, com a autoria dos artesãos muitas vezes suprimida ou tratada de forma secundária.

As peças aparecem descontextualizadas, descritas apenas em termos funcionais e estéticos, o que reforça a lógica do artesanato como objeto de consumo. Esse fenômeno confirma o que Canclini (1983) descreve como refuncionalização do artesanato, em que o valor cultural é substituído por atributos decorativos.

A análise da comercialização de artesanato no Nordeste revela tensões entre a valorização cultural das peças e a forma como são disponibilizadas ao mercado consumidor. A Figura 1 ilustra esse aspecto, ao apresentar a peça “Brincadeiras de Meninas”, atribuível à artesã Sil da Capela, mas vendida em loja sem a devida menção à sua autoria.

Figura 1: Peça artesanal “Brincadeiras de Meninas”, atribuída à artesã Sil da Capela, comercializada sem a devida menção à sua autoria.



Fonte: Loja Pé de Boi. Brincadeiras de Meninas [peça artesanal atribuída a Sil da Capela]. Disponível em: <https://pedeboi.com.br/produtos/brincadeiras-de-meninas/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

Em contraste, as lojas Paiol e Manawa Design destacaram-se pela ênfase na personalização e na contextualização cultural. Ambas apresentam minibiografias de mestres e mestras, além de permitir buscas por nome de artesãos, reforçando o vínculo entre criador e obra.

Esse esforço de valorização simbólica aproxima o consumidor da trajetória do artesão e se articula à literatura que aponta o artesanato como expressão de identidade cultural (Lopez; Bizuet, 2019).

A loja Manawa busca fortalecer a visibilidade e o reconhecimento da artesã enquanto sujeito histórico. A Figura 2 apresenta a forma como Sil da Capela é destacada na página de venda da peça “Brincando de Ler sob a Jaqueira”, disponível na loja Manawa.

Figura 2 – Apresentação da artesã Sil da Capela na página de venda da peça “Brincando de Ler sob a Jaqueira”, disponível na loja Manawa, destacando a valorização de sua trajetória e identidade no processo de comercialização.



Fonte: Loja Manawa. Brincando de Ler sob a Jaqueira – Sil da Capela. Disponível em: <https://www.manawadesign.com.br/produtos/brincando-de-ler-sob-a-jaqueira-sil-da-capela/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

À luz da reflexão de Thompson (1998), esse tipo de apresentação não deve ser interpretado apenas como um recurso mercadológico, mas como parte do que o autor chama de economia moral da multidão — ou seja, um conjunto de expectativas sociais, culturais e éticas que regula as práticas econômicas, mesmo em ambientes de mercado.

Ao inserir a biografia de Sil da Capela no ato de comercialização, a loja não apenas atribui valor individual à peça, mas reinscreve a produção artesanal em um contexto de reciprocidade simbólica, onde o reconhecimento da autora se torna parte fundamental da transação. Assim, o destaque à trajetória da artesã pode ser compreendido como prática que tensiona a lógica puramente mercantil, aproximando-se da noção de costume e tradição que Thompson (1998) identifica como estruturantes das formas populares de produção e de vida.

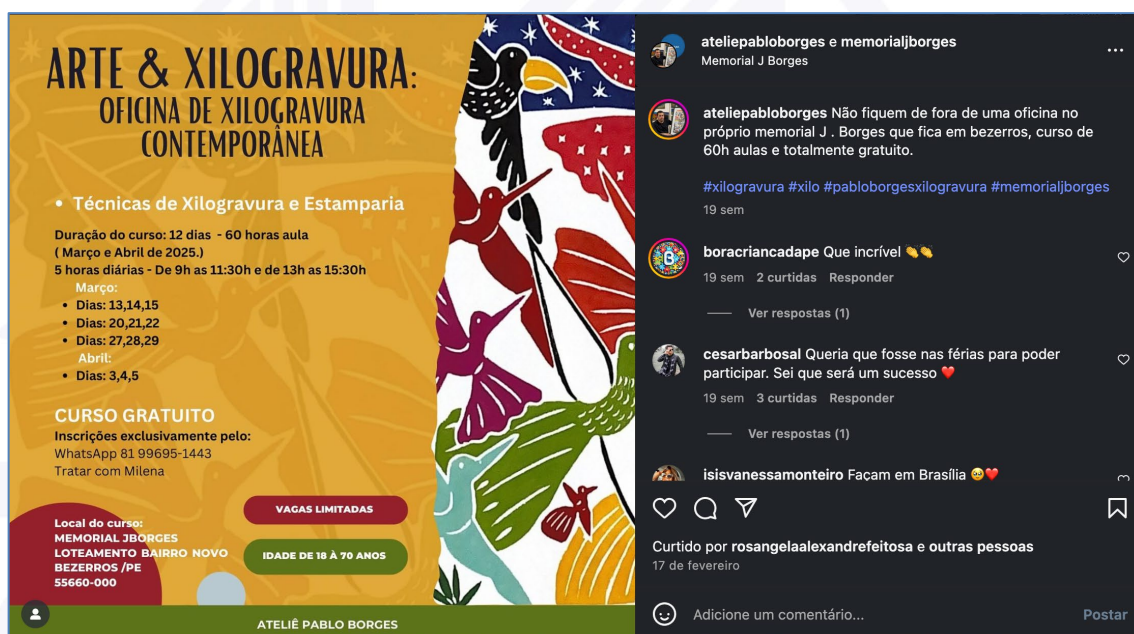
Esses achados sugerem que o ambiente digital não é homogêneo: enquanto algumas plataformas reforçam a despersonalização, outras constroem narrativas que preservam, ainda que parcialmente, o valor simbólico do artesanato.

4.3 Mestres artesãos nas redes sociais: narrativas, saber-fazer e engajamento

Nos perfis de mestres e mestras artesãs, observou-se um contraste significativo em relação às lojas virtuais. Em casos como J. Borges e Sil da Capela, há forte valorização do saber-fazer, com registros do processo produtivo, oficinas e relatos sobre a trajetória cultural das peças. Essa visibilidade do processo criativo reforça a autenticidade da obra e reatualiza a tradição no ambiente digital.

Além das peças individuais, as práticas coletivas também se mostram fundamentais para a manutenção e difusão do saber artesanal. A Figura 3 traz a divulgação de uma oficina de xilogravura contemporânea realizada no Memorial J. Borges, em Bezerros/PE, espaço que se consolidou como referência na formação de novos artesãos.

Figura 3 – Divulgação da oficina de xilogravura contemporânea realizada no Memorial J. Borges, em Bezerros/PE, com curso gratuito de 60 horas-aula, voltado à difusão e valorização da tradição da xilogravura no Nordeste.



Fonte: Memorial J. Borges. Oficina de Xilogravura Contemporânea. Instagram, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3jTsgauLNz/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

As oficinas cumprem um papel de transmissão intergeracional do conhecimento, dialogando com a perspectiva de Bourdieu (2007) sobre a reprodução de habitus culturais. Nesse processo, o artesanato é deve ser compreendido não apenas como produto, mas como prática educativa e social, que fortalece vínculos comunitários e amplia o alcance cultural da tradição nordestina, garantindo sua ressignificação diante das transformações do mercado e da sociedade contemporânea.

A mestra Cida Lima e o mestre Yang também utilizam seus perfis para exibir processos e associar o trabalho à coletividade, ainda que de forma menos estruturada. Já os perfis de Francisco Graciano e do legado de Ana das Carrancas apresentaram menor densidade simbólica, com postagens mais funcionais e comerciais.

Essa disparidade revela que a presença digital dos artesãos pode tanto reforçar narrativas identitárias quanto reduzir-se à mera vitrine de vendas.

Outro ponto importante foi o engajamento comunitário. Enquanto artesãos como J. Borges e Sil da Capela reforçam vínculos coletivos por meio de oficinas, memórias afetivas e celebrações culturais, outros perfis limitam-se a interações pontuais.

Esses achados confirmam a literatura (Sousa et al., 2020; Pinto et al., 2024), que aponta que o artesanato pode ser tanto espaço de resistência cultural quanto de esvaziamento simbólico, dependendo das estratégias de mediação adotadas.

A formação prática ministrada diretamente pelos mestres artesãos constitui outro eixo relevante de fortalecimento do setor. A Figura 4 mostra Sil da Capela conduzindo uma demonstração sobre o trato com a argila durante o Congresso CONTaf, em São Paulo, evento que articula diferentes públicos em torno da cerâmica artesanal.

Figura 4 – A artesã Sil da Capela durante demonstração prática sobre o trato com a argila, realizada no stand da Arte Brasil Cerâmica, Congresso CONTaf, no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo.



Fonte: Arte Brasil Cerâmica. Demonstração de Sil da Capela no Congresso CONTaf. Instagram, 9 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cv2H7AZuqnK/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

A Figura 4, que retrata o curso de trato com argila ministrado pela mestra artesã, oferece uma oportunidade de refletir sobre a dimensão pedagógica presente na prática artesanal.

Como destaca Moraes et al (2020), o artesanato deve ser compreendido não apenas como atividade econômica, mas também como prática social e cultural que envolve transmissão de saberes e preservação de identidades coletivas. Nessa perspectiva, a oficina constitui-se em espaço de mediação entre tradição e inovação, no qual o conhecimento tácito é partilhado por meio da experiência prática, reiterando a centralidade do aprendizado situado e da oralidade na reprodução cultural.

4.4 Tensões e desafios na comercialização digital

A comparação entre lojas virtuais e perfis de artesãos revelou assimetrias estruturais. As lojas operam com maior profissionalização tecnológica, mas correm o risco de descontextualizar as obras; já os artesãos, apesar de preservarem narrativas e vínculos simbólicos, enfrentam dificuldades de profissionalização digital, como ausência de catálogos estruturados, sistemas de pagamento e estratégias de marketing.

Esse cenário evidencia o dilema identificado por Canclini (1983): a convivência entre tradição e modernidade, local e global, autenticidade e mercantilização. Além disso, confirma achados de Menezes e Contino (2022), que ressaltam a falta de inclusão digital como um entrave à sustentabilidade da atividade artesanal.

Portanto, a comercialização digital do artesanato nordestino não pode ser vista apenas como oportunidade de expansão de mercado, mas como um campo de disputas simbólicas e estruturais. O desafio está em promover estratégias que conciliem sustentabilidade econômica e preservação cultural, articulando políticas públicas, formação digital e valorização das narrativas identitárias dos artesãos.

Para sintetizar os achados da observação digital, elaborou-se o Quadro 2, que compara as práticas de comercialização do artesanato em dois universos distintos: as lojas virtuais intermediadoras e os perfis de mestres artesãos nas redes sociais. O objetivo é destacar diferenças e convergências em quatro dimensões centrais — autoria, contextualização cultural, narrativas e engajamento — permitindo uma visão integrada das tensões observadas.

Quadro 2 – Comparação entre Lojas Virtuais e Perfis de Artesãos

Dimensão	Lojas Virtuais	Perfis de Artesãos
Autoria	Frequentemente suprimida ou reduzida a menções secundárias (ex.: Galeria Pé de Boi); em alguns casos, destacada com minibiografias (Paiol e Manawa Design).	Geralmente valorizada, com associação direta entre obra e criador; presença de registros do processo produtivo reforça autenticidade.
Contextualização cultural	Baixa em algumas lojas (Pé de Boi), com peças apresentadas como produtos isolados; maior detalhamento em Paiol e Manawa Design.	Forte em artesãos como J. Borges e Sil da Capela, que contextualizam obras em tradições locais e vivências; limitada em Francisco Graciano e Cida Lima.
Narrativas	Narrativas curtas e funcionais, em geral voltadas ao consumo; algumas lojas oferecem discursos mais simbólicos.	Narrativas densas em casos como J. Borges e Sil da Capela, associando peças à memória e identidade; em outros perfis, predomina abordagem comercial.

Dimensão	Lojas Virtuais	Perfis de Artesãos
Engajamento	Predominantemente comercial, orientado à conversão de vendas, com pouca interação cultural.	Em vários casos, engajamento comunitário ativo, com oficinas, humor, afetividade e valorização do coletivo (ex.: Sil da Capela, Cida Lima).

Fonte: elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

O quadro evidencia que os intermediários digitais, embora contribuam para dar visibilidade e ampliar mercados, tendem a reproduzir uma lógica mercadológica que despersonaliza o artesanato e enfraquece seus vínculos culturais.

Já os perfis dos próprios artesãos, ainda que limitados em termos de estrutura e profissionalização tecnológica, preservam narrativas, práticas comunitárias e elementos identitários que reafirmam o valor simbólico da produção.

Essa assimetria reforça a ideia de que a comercialização digital do artesanato não é um processo neutro, mas atravessado por disputas entre visibilidade e apagamento, tradição e mercantilização. Ao mesmo tempo, aponta para o papel estratégico das políticas públicas e da formação em competências digitais para fortalecer os artesãos em sua inserção nos mercados online.

A partir dessas reflexões, a seção seguinte apresenta as conclusões do estudo, destacando as contribuições teóricas e práticas, bem como as implicações para o futuro do artesanato nordestino no contexto digital.

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo teve como objetivo analisar as práticas de comercialização do artesanato nordestino no ambiente digital, com ênfase no papel das redes sociais e no impacto dessas dinâmicas para a valorização cultural e a sustentabilidade econômica da atividade. Para tanto, a pesquisa combinou dois eixos de investigação: a revisão não sistemática da literatura nacional sobre artesanato e mercado, e a observação descritivo-analítica de perfis de mestres artesãos e de lojas virtuais especializadas.

Os resultados evidenciaram que a comercialização do artesanato no meio digital é atravessada por tensões entre preservação cultural e mercantilização. Nas lojas virtuais, sobretudo em casos como a Galeria Pé de Boi, observou-se a tendência à despersonalização e à apresentação das peças como meros objetos de consumo.

Em contrapartida, plataformas como Paiol e Manawa Design demonstraram esforços de contextualização simbólica, reforçando vínculos entre artesãos e consumidores. Já nos perfis de mestres e mestras, destacaram-se práticas de valorização do saber-fazer, engajamento comunitário e construção de narrativas identitárias, ainda que marcadas por limitações em termos de profissionalização digital.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao confirmar e atualizar as reflexões de Néstor García Canclini (1983) sobre a tensão entre culturas populares e capitalismo, mostrando como esse dilema se reconfigura no espaço digital. Além disso, amplia a literatura ao articular os campos do artesanato, das políticas públicas

e do comércio eletrônico, um cruzamento ainda pouco explorado nos estudos brasileiros.

Em termos práticos, os achados oferecem subsídios para a formulação de estratégias de comercialização mais sensíveis à dimensão cultural do artesanato, tanto por parte de lojas virtuais quanto de políticas públicas. Destaca-se a necessidade de capacitar artesãos em competências digitais, promovendo maior autonomia na gestão de seus perfis e ampliando seu alcance sem abrir mão da preservação simbólica. Essa articulação entre tradição e inovação pode fortalecer a economia criativa nordestina e ampliar mercados de forma ética e sustentável.

No campo social, a pesquisa evidencia que o artesanato não deve ser reduzido a mercadoria: trata-se de patrimônio imaterial que sintetiza memória, identidade e modos de vida. Ao destacar experiências de mestres como J. Borges e Sil da Capela, o estudo aponta para a importância de valorizar o engajamento comunitário e a transmissão intergeracional de saberes como pilares da sustentabilidade cultural.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o fato de a análise ter se restringido a um número limitado de artesãos e lojas virtuais, além de se basear unicamente em observação digital, sem trabalho de campo presencial. Essas escolhas metodológicas, embora adequadas aos objetivos do estudo, restringem a generalização dos resultados.

Como agenda futura, sugere-se ampliar a investigação para outras regiões do Brasil, incluir entrevistas em profundidade com artesãos e consumidores e analisar o impacto direto das políticas públicas no fortalecimento do setor. Estudos comparativos internacionais também poderiam enriquecer a compreensão sobre como diferentes contextos socioculturais lidam com a tensão entre tradição e mercado no artesanato digitalizado.

Em síntese, o estudo demonstra que a comercialização digital do artesanato nordestino é um campo dinâmico e complexo, em que coexistem riscos de esvaziamento simbólico e possibilidades de reinvenção cultural. Cabe às políticas públicas, aos gestores de plataformas e, sobretudo, aos próprios artesãos o desafio de construir caminhos que conciliem sustentabilidade econômica, valorização identitária e preservação do patrimônio cultural.

Referências Bibliográficas

Alvarado, Y. N. R.; Cuentas, M. M. C.; & Fernández, D. L. M. (2006). Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 41.

Araújo, D. M. M. (2006). *João e Maria de Barro: quem são? As loiceiras do Tope*, em Viçosa do Ceará. 2006. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

Bezerra, N. X. (2007). *Cerâmica de Santo Antônio do Potengi...* 2007. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.

Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.

Cezar, L. C., & Fantinel, L. D. (2018). The sales of craft over a Lively Talk and a cup of Coffee: social representations in a commercialization center of solidarity economy. *Brazilian Business Review*, 15(5), 475–493. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.5>

López, S., & Bizuet, A. (2019). Tejido y vida cotidiana: “El cuerpo manda”. Discurso sobre trabajo y corporeidad entre las artesanas expertas de San Juan Chamula. *LiminaR*, 17(2), 131-147.

Machado, S. F., & Fonseca Filho, R. E. (2014). A Feira de Artesanato em Pedra Sabão enquanto produto turístico na perspectiva dos artesãos, Ouro Preto (MG). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*.

Marquesan, F. F. S., & Figueiredo, M. D. D. (2014). De artesão a empreendedor: a ressignificação do trabalho artesanal como estratégia para a reprodução de relações desiguais de poder. *RAM. Revista de administração Mackenzie*, 15(6), 76-97.

Menezes, R., & Contino, J. (2022). Artesanato Brasileiro e Design: possibilidades de colaboração. *Revista ADM. MADE*, 26(3), 33-44.

Miranda, A. C., Lirio, V. S., & Souza, S. C. (2007). Condicionantes da competitividade da cadeia produtiva do artesanato no município de Aimorés, MG. *Organizações & Sociedade*, 14(40), 49–62.

Moraes, J., & Helal, D. H. (2017). A Implementação de Políticas Públicas voltadas a atividades artesanais: Análise do Programa de Artesanato da Paraíba. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 115-134.

Moraes, G. M. C., & Carvalho, K. D. (2022). Artesanato e turismo de base comunitária: inter-relações e desafios na comunidade Ilha Grande dos Paulinos (Tutóia, Maranhão). *Caderno Virtual de Turismo*, 22(2), 17–27.

Moraes, M. D. C., Seraine, A. B. M., & Barbosa, C. (2020). Artesanato e políticas públicas no Brasil: uma trajetória entre economia e cultura. *Conhecer: debate entre o público e o privado*, 10(25), 159-182.

Pinto, L. A., Leal, M., Costa, M., & Brito, M. (2024). Mulheres do Poty: práticas organizativas das artesãs da Cooperativa do Poty Velho. *Gestão & Regionalidade*, 40, e20248314-e20248314.

Sapiezinskas, A. (2012). Como se constrói um artesão: negociações de significado e uma "cara nova" para as "coisas da vovó". *Horizontes antropológicos*, 18, 133-158.

Souza et al. (2020). O desengajamento do trabalho artesão e os rumos da nova geração na comunidade do Alto do Moura-PE. *Cadernos Ebape. BR*, 18(3), 623-634.

Thompson, E. P. (1998). *Costumes em comum: ensaios sobre cultura populartradicional*. São Paulo: Companhia das Letras.