

## As redes sociais como canal de expansão no comércio de produtos artesanais em Sapé-PB: desafios e benefícios

Jamilly da Silva Batista (IFPB, Campus Guarabira), Severina Souto Lima (IFPB, Campus Guarabira), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos (IFPB, Campus Guarabira).

E-mail: [jamilly.batista@academico.ifpb.edu.br](mailto:jamilly.batista@academico.ifpb.edu.br), [severina.souto@academico.ifpb.edu.br](mailto:severina.souto@academico.ifpb.edu.br), [renata.berenguer@ifpb.edu.br](mailto:renata.berenguer@ifpb.edu.br)

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.00.00-6 Administração

Palavras-chave: artesanato; empreendedorismo; mídias digitais.

### 1. Introdução

Ao longo dos últimos anos, plataformas como Facebook, Instagram e TikTok têm redefinido profundamente as formas de divulgação e comercialização de produtos artesanais, promovendo interações mais diretas, visibilidade ampliada e novas possibilidades de mercado. Segundo Silva (2023), a inserção das tecnologias digitais provocou mudanças expressivas no campo do marketing, especialmente ao facilitar a mensuração de resultados no meio digital e possibilitar interações mais diretas, dinâmicas e personalizadas entre empresas e consumidores.

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). 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. Para Ferraz (2019), a promoção de produtos em redes como o Instagram está diretamente relacionada ao aumento nas vendas e à captação de novos clientes. Diferente 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, estreitando os laços e promovendo maior fidelização.

Brancher (2021) observa que a internet transcendeu barreiras geográficas, promovendo o acesso irrestrito a diferentes referências culturais. Tal fenômeno impacta diretamente a produção e o consumo de bens artesanais, que vêm se reinventando e ganhando destaque no cenário contemporâneo. Com o advento de plataformas digitais, artesãos de diversas áreas têm conquistado visibilidade e ampliado seu alcance no mercado digital. Nessa era digital, o segmento de artesanato, por exemplo, se encontra em um processo de preservação e renovação por meio das tecnologias, permitindo a criação de peças únicas e personalizadas (Barbosa; Araújo, 2023). As técnicas e tradições manuais permanecem sendo respeitadas, contudo os recursos tecnológicos viabilizam inovações, sem comprometer a essência do trabalho artesanal.

Sob essa perspectiva, o município de Sapé, localizado no interior da Paraíba e reconhecido por sua riqueza cultural, com uma população superior a 50 mil habitantes, tem vivenciado um crescimento notável na comercialização de produtos artesanais, especialmente em feiras livres e comércios locais. 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. Contudo, observa-se que muitos artesãos enfrentam desafios significativos no que se refere à divulgação e à comercialização de seus produtos, tanto em ambientes físicos quanto nas redes sociais. Esse cenário indica a necessidade de estratégias mais eficazes para ampliar a visibilidade e impulsionar as vendas no setor.

Assim, este trabalho busca identificar como os artesãos têm visto as contribuições das redes sociais para divulgação e comercialização de produtos artesanais na cidade de Sapé-PB. Em termos teóricos, a pesquisa contribui para o debate sobre marketing digital aplicado ao artesanato; na prática, espera-se que os resultados ofereçam subsídios para o fortalecimento da presença digital dos artesãos. Socialmente, o trabalho valoriza o artesanato como atividade geradora de renda e preservadora da identidade cultural, destacando seu potencial de transformação em um mundo cada vez mais conectado. Ressalta-se que esta pesquisa se trata de uma etapa preliminar de um estudo que se encontra em andamento pelas autoras, sendo desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

### 2. Materiais e métodos

A presente pesquisa adotou uma abordagem descritiva-exploratória, visto que tem como finalidade descrever aspectos como características e funções de mercado, ao mesmo tempo que busca aprofundar o conhecimento de uma dada realidade (Malhotra, 2012). O estudo também se configura como uma pesquisa de levantamento e qualitativa, pois os dados coletados foram analisados sem métodos estatísticos, buscando compreender o fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes em seu contexto natural.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas junto aos artesãos do município de Sapé-PB no período de 3 a 23 de maio de 2025. As entrevistas abordaram três dimensões de análise: uso das redes sociais, benefícios percebidos e desafios enfrentados, cuja estrutura foi desenvolvida a partir dos estudos de Souza et al. (2024) e Silva (2023). Para avaliar a clareza e a compreensão das perguntas junto aos participantes, foi realizado pré-testes com dois artesãos da região, promovendo-se os ajustes necessários.

Ao fim, as entrevistas semiestruturadas foram realizadas junto a quatro artesãos selecionados por conveniência das pesquisadoras, sendo três presenciais e uma remota. Apesar da amostra pequena, ela não inviabiliza o desenvolvimento da pesquisa, visto que se busca obter profundidade e detalhamento de experiências e perspectivas, e não a generalização estatística.

Para a análise do material coletado, utilizou-se análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), estruturado em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados. Na pré-análise, realizou-se o mapeamento do material e a sistematização das ideias preliminares. 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.

### 3. Resultados e discussão

O quadro abaixo resume o perfil das artesãs entrevistadas, incluindo informações sobre idade, tempo de experiência com o artesanato e os tipos de produtos produzidos. Esses dados ajudam a compreender como diferentes trajetórias e vivências influenciam o modo como cada participante utiliza as redes sociais no processo de comercialização de produtos artesanais. Quanto ao perfil das participantes, as idades variaram entre 30 e 57 anos, todas se identificaram como mulheres e possuem entre 4 e 49 anos de experiência com o artesanato. Os tipos de produtos produzidos são diversos, como flores em EVA, trançados com tricotin peças em crochê, bordado, macramê e pintura.

Quadro 1 – Perfil das artesãs entrevistadas

Entrevistada	Idade	Gênero	Tempo como artesã	Tipo de artesanato produzido
E1	57	Feminino	12 anos	Flores em EVA e cabedais para sandálias
E2	43	Feminino	20 anos	Crochê
E3	56	Feminino	49 anos	Crochê, ponto cruz, macramê, fuxico, pintura e costura
E4	30	Feminino	4 anos	Peças em tricotin (porta maternidade e chaveiros)

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Embora a amostra seja reduzida, é importante destacar que, em estudos qualitativos, o foco não está na análise estatística dos dados, mas na compreensão aprofundada das experiências vividas pelos participantes em seus contextos reais (Bardin, 2011). A amostra permitiu identificar tendências relevantes sobre o uso das redes sociais na divulgação e comercialização de produtos artesanais. Os principais aspectos abordados nesta seção dizem respeito aos benefícios percebidos, aos desafios enfrentados e às estratégias utilizadas pelas artesãs no ambiente digital.

Todas as participantes afirmaram utilizar redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook, como ferramentas de apoio na venda de seus produtos. A forma como essas plataformas são utilizadas, no entanto, varia conforme o perfil de cada artesã. Algumas mantêm uma rotina mais ativa, enquanto outras divulgam seus trabalhos de forma eventual, de acordo com o tempo e os recursos disponíveis. Essa diversidade de uso está alinhada ao que observa Ferraz (2019), ao afirmar que a presença digital no comércio de produtos manuais pode ser tão espontânea quanto estratégica, e que, mesmo em contextos informais, o uso dessas plataformas tem impulsionado a visibilidade dos negócios.

A entrevistada E2 relatou que utiliza os recursos digitais de forma constante: “Eu sempre posto vídeo, foto, sempre no “Zap”, sempre no “Face” e sempre no Instagram. Coloco música pra animar, pra ficar bonito nos vídeos.” Já E1 afirmou: “Eu posto mais de vez em quando, porque eu não tenho muito tempo, aí é mais quando dá.” Essas falas revelam que, embora todas reconheçam a importância das redes sociais, nem todas conseguem manter uma frequência de publicações, seja por limitação de tempo, ou por falta de familiaridade com as ferramentas.

No que diz respeito aos benefícios percebidos, as artesãs apontaram que as redes sociais contribuem significativamente para o aumento da visibilidade de seus produtos e para a atração de novos clientes. As plataformas são vistas como espaços acessíveis e dinâmicos, que permitem apresentar o trabalho artesanal para públicos mais amplos, inclusive fora da cidade. A participante E2 exemplificou esse retorno imediato: “Sempre quando eu posto, parece mentira, sempre chega uma mensagem: Fulana, vou querer essa peça.” Já E4 afirmou: “Sempre que faço alguma postagem nos *stories* faço vendas. Com certeza o Instagram é extremamente essencial para as vendas.” Essas falas ilustram como a inserção no meio digital está diretamente ligada ao crescimento das vendas e ao fortalecimento do vínculo com os clientes. Como destacam Souza et al. (2024), as redes sociais não se limitam à função de vitrine digital, elas também atuam como espaços de construção de confiança, reconhecimento e fidelização dos clientes.

Além desses benefícios, foi possível observar algumas estratégias adotadas pelas artesãs, mesmo que de maneira informal. Entre elas, destacam-se o uso de *stories* com trilha sonora, a publicação de vídeos do processo de produção, a divulgação de promoções e a interação direta com os seguidores. A participante E3 ressaltou a importância do compartilhamento entre os clientes: “A rede social hoje ajuda bastante a gente vender, porque tem pessoas que não sabem o que a gente vende. Aí sai assim, um curte, compartilha, aí o outro já vendo já quer.” Já E4 relatou que o principal canal de atendimento é o Instagram: “As mulheres que são meu público-alvo sempre pedem orçamento através dos *stories*.” Essas estratégias, ainda que não planejadas de forma sistemática, demonstram que as artesãs já reconhecem a lógica das redes sociais como espaços de relacionamento, engajamento e marketing. Tal como Ferraz (2019) e Silva (2023), percebe-se que as empreendedoras reconhecem a importância que as redes sociais têm para o seu negócio, influenciando na imagem da empresa, na atração de novos clientes e no volume de vendas.

Contudo, também foram apontados desafios que dificultam o uso mais eficaz das redes sociais, como o tempo

limitado, a falta de organização para manter uma rotina de postagens e a insegurança em lidar com a tecnologia. Oliveira (2024) destaca que, para além do acesso às plataformas, o uso eficiente das mídias sociais exige planejamento, domínio técnico e uma postura segura diante do público. Esse aspecto aparece com força nas falas das participantes. A artesã E4 comentou: “Não consigo me organizar para planejar frequentemente e com estratégia. Procrastino demais...” E3 revelou: “Tenho vergonha de postar e também acho que tenho pouco domínio em usar.” Esses relatos demonstram que, mesmo diante das oportunidades oferecidas pelas redes, ainda há barreiras importantes a serem superadas, principalmente quando se trata de uma profissionalização mais consciente no ambiente digital. Assim como Silva (2023), este estudo indica que as empreendedoras possuem dificuldades no uso das redes, principalmente, no que tange à falta de conhecimento e tempo.

Outro ponto que merece destaque é que as artesãs utilizam as redes sociais a partir de suas vivências e experiências próprias. Não houve menção ao uso de ferramentas de agendamento, métricas ou campanhas pagas. Isso indica que as estratégias utilizadas são, em geral, intuitivas, construídas com base na observação de outras empreendedoras e no que “funciona” na prática. Essa realidade revela uma atuação que, embora rica em criatividade e sensibilidade, ainda carece de suporte técnico para ampliar seu alcance e eficiência.

#### 4. Considerações finais

A partir da análise das entrevistas realizadas até o momento, foi possível observar que as redes sociais desempenham um papel relevante na divulgação e comercialização dos produtos artesanais no município de Sapé-PB. As falas das artesãs demonstram que, embora o uso dessas plataformas ocorra de formas diferentes, elas reconhecem a importância de estarem presentes no ambiente digital para alcançar novos públicos, fortalecer suas marcas e aumentar as vendas. Os benefícios mais citados estão relacionados ao aumento da visibilidade e à aproximação com os clientes, enquanto as dificuldades dizem respeito à falta de tempo, de organização e ao domínio limitado de algumas ferramentas digitais.

De forma geral, os resultados da pesquisa indicam que as redes sociais têm contribuído para ampliar as possibilidades de comercialização do artesanato local, mas também evidenciam desigualdades no acesso e no domínio dessas ferramentas. As falas das artesãs reforçam que a presença digital é um caminho promissor, mas que exige conhecimento, tempo e estratégias bem direcionadas. Assim, torna-se fundamental pensar em ações de apoio e formação voltadas para esse público, respeitando suas rotinas, histórias e modos próprios de trabalhar com a arte manual. Além disso, foi possível perceber que características como idade, experiência e familiaridade com a tecnologia influenciam diretamente na forma como as redes sociais são utilizadas por cada participante.

Por fim, vale destacar que esta pesquisa ainda está em andamento. As próximas etapas incluirão novas entrevistas, que permitirão aprofundar a compreensão sobre o tema e enriquecer as análises. Ainda assim, os resultados parciais já demonstram a relevância do estudo e seu potencial para contribuir com a valorização do artesanato como atividade cultural, econômica e identitária no contexto atual.

#### Agradecimentos

Ao Instituto Federal da Paraíba.

#### Referências

- BARBOSA, D. F.; ARAÚJO, J. S. **Artesanato: uma plataforma virtual voltada para a consolidação do empreendedorismo social através da tecnologia**. 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/19512>. Acesso em: 31 jan. 2025.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRANCHER, N. R. C. Reflexões sobre o consumo de artesanato na internet. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 29317–29329, 2021. Doi: 10.34117/bjdv7n3-581.
- FERRAZ, M. D. A. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. 2019. Bacharelado em Administração. Disponível em: <https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- 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. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/50313>. Acesso em: 30 jan. 2025.
- 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. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 10, n. 1, p. 109–133, 2024.