IDENTIDADES NEOARTESANAIS: UMA ANÁLISE DO CONTEXTO NOS ATELIÊS DE CERÂMICA NO BRASIL

ANDREI MOREIRA NEVES[1];
RENE EUGENIO SEIFERT[2]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – andreimoreiraneves@gmail.com*
[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – r.e.seifert@gmail.com*

Resumo

Este trabalho em construção analisa como as identidades neoartesanais se manifestam nos ateliês de cerâmica no Brasil em um contexto de tensão entre as lógicas do ofício, as demandas do mercado e as plataformas digitais. Adotando uma perspectiva construtivista social, a pesquisa mobiliza as noções de *neo-craft* (Gandini; Gerosa, 2023), de ressonância diagonal e horizontal (Gandini *et al.*, 2025) para compreender a negociação identitária de ceramistas que ingressaram no ofício a partir de 2010. A investigação, de natureza qualitativa e descritivo-exploratória, utiliza entrevistas em profundidade e análise documental de perfis digitais. Os resultados parciais indicam que a identidade neoartesanal é construída em cinco eixos emergentes: identidade artesanal (narrativas de entrada e autopercepção); matéria e sensorialidade (relação tátil e afetiva com a cerâmica); comunidade (pertencimento e trocas entre pares); tensão ofício vs. mercado (conflitos entre criação e gestão); tensão artesanal vs. digital (dependência das plataformas e performance de autenticidade). A pesquisa contribui para a literatura sobre trabalho artesanal e as identidades neoartesanais no Sul Global.
Palavras-chave: Identidade artesanal. Trabalho neoartesanal. Cerâmica. *Neo-craft*.

1 Contextualização

O trabalho artesanal tem se consolidado como campo fértil de investigação nos estudos organizacionais (Ravasi *et al.*, 2025; Kroezen *et al.*, 2021). Longe de uma visão meramente econômica ou de subsistência, observa-se, em centros urbanos contemporâneos, o fenômeno denominado *neo-craft* (Gandini; Gerosa, 2023), caracterizado pelo engajamento de indivíduos qualificados que possuem frequentemente formação superior e oriundos de classes médias em ofícios manuais tradicionalmente associados às classes trabalhadoras. Este movimento não é apenas uma resposta à busca por sentido e autenticidade, mas também uma reação às formas alienantes da economia do conhecimento (Graeber, 2019) e à precarização estrutural do trabalho imaterial.

A relevância do fenômeno transcende o âmbito individual. Do ponto de vista organizacional, os ateliês de cerâmica neoartesanais representam formas alternativas de organizar a produção, o trabalho e a comercialização, que contrastam com os modelos industriais e pós-fordistas hegemônicos. Eles operam frequentemente à margem das grandes cadeias produtivas, valorizando a produção em pequena escala, a originalidade e a relação direta entre criador e consumidor. Essa configuração insere-se no que a literatura tem denominado "organizações alternativas" (Parker *et al.*, 2014; GT 16 do IX CBEO), as quais desafiam a lógica burocrática e mercadológica dominante ao priorizar valores como cuidado, cooperação e sustentabilidade.

Contudo, a literatura ainda carece de uma compreensão aprofundada de como as identidades artesanais são negociadas no cotidiano desses trabalhadores, especialmente quando se considera a plataformização. Gandini *et al.* (2024) demonstraram que os neoartesãos são direcionados a se tornarem "criadores de conteúdo forçados", submetendo-se às lógicas algorítmicas de plataformas como Instagram. Essas plataformas impõem ritmos de produção de conteúdo, métricas de engajamento e uma estética padronizada que frequentemente entra em conflito com a espontaneidade e a autenticidade buscadas pelos artesãos.

O que se sabe menos é como essa dupla pressão, tanto as demandas do mercado (escala, padronização, lucro) e das lógicas das plataformas (algoritmo, engajamento, visibilidade) tensiona a própria identificação do trabalhador com o ofício. Não se trata apenas de desafios de gestão ou marketing, mas de um possível conflito com a experiência de ressonância (Gandini *et al.*, 2025).

No Brasil há uma expressiva economia criativa que segundo a Firjan (2025) responde por aproximadamente 3% do PIB nacional e emprega mais de 5 milhões de pessoas e a presença significativa de ateliês de cerâmica (Economia PR, 2026; Cardoso; Cresto, 2025), o fenômeno do *neo-craft* assume contornos particulares ainda pouco investigados. Grande parte da literatura concentra-se no Norte Global (Ravasi *et al.*, 2025), deixando lacuna sobre como essas dinâmicas se manifestam em contextos periféricos, onde as condições de trabalho, acesso a crédito e apoio institucional são distintos.

Este estudo insere-se no GT 16 – Organizações Alternativas: perspectivas, metodologias e experiências do IX CBEO, na medida em que investiga os ateliês de cerâmica neoartesanal como formas organizacionais que desafiam a lógica hegemônica burocrática e mercadológica. Tal como proposto pelo GT, a pesquisa reconhece a diversidade de modos de organizar, incluindo a organização artesanal (Sennett, 2013) que não se reduzem à produtividade e ao crescimento econômico infinito. Ao focar nas tensões entre ofício, mercado e plataformas, o estudo dialoga diretamente com três das grandes questões contemporâneas apontadas pelo GT: a precarização e a falta de sentido no trabalho, a emergência de formas alternativas de ação coletiva, e a necessidade de metodologias adequadas para compreender fenômenos organizacionais não convencionais. Dessa forma, a pesquisa contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre organizações que combatem opressões de classe, gênero, raça e espécie, alinhando-se às temáticas do GT, em especial à organização artesanal e às formas alternativas de organizar e tomar decisões.

Diante desse cenário, a pergunta que orienta esta pesquisa é: como as identidades neoartesanais se manifestam nos ateliês de cerâmica no Brasil, em um contexto de tensão entre as lógicas do ofício, as demandas do mercado e as plataformas?

2 Objetivos

Objetivo geral: analisar como as identidades neoartesanais se manifestam nos ateliês de cerâmica no Brasil, em um contexto de tensão entre as lógicas do ofício, as demandas do mercado e as plataformas.

Objetivos específicos:

a) Descrever as dinâmicas de trabalho dos ceramistas neoartesãos.
b) Identificar como se expressa a identidade artesanal nos discursos dos neoartesãos.

c) Analisar como as tensões entre as lógicas do ofício, as demandas do mercado e as plataformas se relacionam com as necessidades dos ceramistas neoartesãos no Brasil.

3 Referencial teórico

A construção teórica organiza-se em três eixos interligados, que vão da natureza do trabalho artesanal à sua expressão contemporânea no fenômeno *neo-craft*, culminando nas tensões constitutivas da identidade artesanal.

3.1 Trabalho artesanal como orientação ao fazer bem-feito

Para Sennett (2013), o trabalho artesanal caracteriza-se pela integração entre mão e cabeça, pela busca da qualidade, o "fazer bem feito", e por uma relação íntima com a matéria. Essa relação se expressa em três dimensões fundamentais:

I. Metamorfose: a transformação nos procedimentos e técnicas ao longo do tempo, adaptando-se aos materiais e ferramentas sem perder o caráter manual. O oleiro que molda a argila no torno desenvolve um diálogo contínuo com o material, modificando suas ações conforme a resposta da massa.
II. Presença: a assinatura do artesão na obra, a marca do "eu fiz". São as texturas, pequenas imperfeições e variações que revelam a intervenção humana. No contexto da cerâmica, a presença se manifesta nas digitais deixadas no barro, nas pinceladas do esmalte, na forma única de cada peça mesmo quando produzida em série limitada.
III. Antropomorfose: a atribuição de qualidades humanas ao material inanimado. Não se trata de animismo, mas de uma compreensão empática das potencialidades e limitações da matéria como "conversar" com a argila, entender como ela se comporta no forno, humanizar o processo criativo.

Bell (2025) avança ao propor uma ontologia relacional do trabalho artesanal na qual a agência não se restringe ao humano. A argila que racha, o esmalte que reage de forma imprevisível, o forno que distribui calor de maneira desigual, em todos esses elementos materiais têm capacidade de agir e de co-criar o resultado. A identidade artesanal, nessa perspectiva, é co-construída com os não-humanos. Essa abordagem é particularmente relevante para a cerâmica, ofício em que a matéria possui alto grau de imprevisibilidade.

Rennstam e Paulsson (2024) complementam ao definir a orientação artesanal (*craft-orientation*) como uma maneira de organizar o trabalho que prioriza o engajamento humano em detrimento do controle excessivo e da padronização. Eles propõem três aspectos centrais: (a) o trabalho é guiado pelo desejo de fazer bem um trabalho por si só; (b) prioriza-se o engajamento humano frente à eficiência das máquinas; (c) desenvolve-se uma relação epistêmica e de cuidado com os objetos de produção. Essa orientação contrasta diretamente com a lógica da gestão científica e da produção em massa, sendo uma alternativa viável para sociedades pós-crescimento.

3.2 O fenômeno *neo-craft*

Gandini e Gerosa (2023) denominam *neo-craft* a forma emergente de trabalho pós-industrial, urbano, praticado por indivíduos de classe média e alta escolaridade que buscam no trabalho manual uma alternativa à alienação corporativa. O prefixo "neo" não indica uma ruptura total com o artesanato tradicional, mas sim uma ressignificação contextual: esses trabalhadores

frequentemente não herdaram o ofício de gerações anteriores, mas o aprenderam por escolha própria, como adultos, em cursos livres ou por meio de tutorias.
Dois aspectos são centrais

I. Materialidade discursiva: a identidade é construída na interseção entre as práticas materiais (mexer no barro, operar o forno) e as práticas discursivas (narrativas de autenticidade, postagens em redes sociais, *storytelling* sobre o processo). Não há identidade sem a performance dessa dupla dimensão. No Instagram, por exemplo, o artesão não apenas mostra o produto final, mas encena o processo de criação, humanizando a produção e construindo uma persona que é, ao mesmo tempo, técnica e afetiva.
II. Distinção marginal: a identidade se ancora em pequenas diferenças como uma técnica específica de esmaltação, um tipo de argila incomum, um processo manual destacado que são exibidas e reconhecidas como autênticas em comunidades de pares e consumidores. Essas pequenas marcas de distinção funcionam como capital simbólico em um mercado saturado de produtos industriais padronizados.

Gandini *et al.* (2024) aprofundam essa discussão ao analisar o processo de plataformização do trabalho neoartesanal. Eles mostram que os artesãos são compelidos a se tornarem "criadores de conteúdo forçados": precisam produzir postagens regulares, interagir com seguidores, usar hashtags estratégicas e se adaptar a mudanças algorítmicas para garantir visibilidade e vendas. Essa exigência gera uma contradição central: quanto mais o artesão se expõe e padroniza sua comunicação para agradar algoritmos, maior o risco de se distanciar da espontaneidade e da relação direta com a matéria que originalmente davam sentido ao seu fazer.
Gandini et al. (2025) introduzem a noção de ressonância, inspirada na sociologia de Hartmut Rosa como chave para compreender o que torna o trabalho neoartesanal significativo e o que o ameaça. Eles identificam dois eixos:

I. Ressonância diagonal: estabelece-se na relação ativa e transformadora entre o artesão e os objetos materiais de seu trabalho. A argila que responde ao toque, o esmalte que muda de cor no forno, a ferramenta que se torna extensão do corpo. Essa relação não é de controle unidirecional, mas de diálogo e codependência. O artesão age sobre a matéria e é afetado por ela, experimentando um estado de fluxo e presença.
II. Ressonância horizontal: manifesta-se nas relações interpessoais e comunitárias como a troca de saberes com outros ceramistas, o reconhecimento por pares e clientes, o sentimento de pertencimento a um coletivo que compartilha valores, desafios e um vocabulário estético comum.

A identidade artesanal, segundo os autores, é alimentada por essas experiências de ressonância. No entanto, quando o trabalho se torna excessivamente orientado por demandas externas como prazos, metas de venda, métricas de engajamento, a ressonância diagonal pode dar lugar à frustração e à sensação de perda de controle, e a ressonância horizontal pode ser corroída pela competição exacerbada ou pelo isolamento. O conceito de ressonância permite, portanto, analisar as tensões constitutivas da identidade artesanal não como falhas individuais, mas como expressões de um embate estrutural entre a lógica do cuidado (inerente ao ofício) e a lógica da eficiência e acumulação (exigida pelo mercado e pelas plataformas).

3.3 Identidade artesanal: construção, tensões e negociação

Compreender a identidade artesanal exige um movimento analítico que transcenda a definição simplista de "aquele que faz artesanato". A identidade, como constructo multidimensional é permanentemente construída na interseção entre o indivíduo e o social, entre o trabalho manual e os discursos que o legitimam, entre as tradições herdadas e as inovações exigidas pelo mercado.

Adota-se a perspectiva construtivista social (Berger; Luckmann, 2014; Gergen, 2015), que entende a identidade como construção social e discursiva. permanentemente negociada nas interações e nos contextos materiais e digitais. Essa perspectiva alinha-se à noção de Dubar (2005), para quem a identidade é o resultado dos processos de socialização. Dubar distingue dois movimentos complementares:

I. Identidade para si: a autoimagem, os sentidos que o indivíduo atribui a si mesmo, sua narrativa biográfica.
II. Identidade para o outro: as categorizações e reconhecimentos que os outros lhe atribuem (clientes, pares, familiares, instituições).

A tensão entre esses dois polos é constitutiva da experiência identitária. No caso dos neoartesãos, ela se expressa, por exemplo, quando um ceramista se vê como "artista" ou "criador" (identidade para si), mas é categorizado pelo mercado como "artesão" ou "pequeno produtor" (identidade para o outro). Radermecker e Loots (2025) mostraram que, entre artesãos criativos, a identidade de artista emerge como a mais desejada, enquanto a de artesão é percebida como mais confortável porém menos prestigiada.

A literatura recente identifica pelo menos cinco tensões centrais que atravessam a identidade artesanal (Fetzer, 2025; Radermecker; Loots, 2025; Vieira, 2014). Essas tensões são particularmente maiores no contexto do *neo-craft* plataformizado:

1. Tradição vs. novidade: os artesãos precisam simultaneamente honrar técnicas e materiais herdados (para garantir autenticidade) e introduzir inovações (para permanecerem relevantes). Fetzer (2025) identifica três estratégias de resposta: preservação (maximizar elementos tradicionais), segmentação (separar produção tradicional e inovadora) e síntese (integrar ambos).
2. Autenticidade vs. mercantilização: a identidade artesanal depende crucialmente da percepção de autenticidade, em que a ideia de que o produto é verdadeiro, único, conectado a um saber-fazer genuíno. Contudo, a comercialização pode ser interpretada como "venda da tradição" ou apropriação mercadológica, gerando desconforto moral. No Brasil, Marquesan e Figueiredo (2014) mostram que políticas de incentivo ao empreendedorismo artesanal tendem a "transformar o artesão em empreendedor subalterno", impondo lógicas de mercado que descaracterizam o saber-fazer local.
3. Autonomia vs. controle: o trabalho artesanal é frequentemente idealizado como atividade de alta autonomia em que o artesão controla seu tempo, ferramentas e processo criativo. No entanto, essa autonomia é tensionada por demandas externas: prazos de entrega, especificações de clientes, regulações de feiras e, cada vez mais, os algoritmos das plataformas digitais. Liu (2023), em estudo sobre jovens artesãos de Jingdezhen, mostra que muitos se veem forçados a produzir em série para atender à demanda do mercado, o que entra em conflito com sua identidade de criadores.
4. Individualismo vs. comunidade: a figura romântica do artesão solitário, dedicado integralmente ao seu ofício em um ateliê isolado, é constantemente confrontada pela necessidade de pertencimento e reconhecimento comunitário. Smolka e Heugens (2026) demonstram que artesãos criativos desenvolvem estratégias de solidariedade, formam

alianças e participam de comunidades de prática para lidar com a precariedade. Vieira (2014) descreve que artesãos brasileiros frequentemente mencionam o trabalho artesanal como fonte de novas amizades e inserção social.

5. Vocação vs. precariedade: a identidade artesanal é marcada pela contradição entre o caráter vocacional do trabalho manual (vivido como missão, realização pessoal, fonte de sentido) e sua precariedade estrutural (baixa remuneração, instabilidade, ausência de proteção social). Radermecker e Loots (2025) identificam que muitos artesãos criativos experimentam uma dualidade entre orgulho/realização, de um lado, e frustração financeira/exaustão, de outro.

Essas cinco tensões não são mutuamente exclusivas; ao contrário, atuam simultaneamente e se retroalimentam. No contexto da cerâmica artesanal brasileira, elas se manifestam de maneira particular devido à informalidade, à ausência de políticas públicas setoriais e à forte presença de plataformas digitais como principal canal de comercialização.

4 Metodologia

A pesquisa adota uma perspectiva construtivista social, abordagem qualitativa e caráter descritivo-exploratório. O pesquisador é *Insider*, pois atua como gestor em um ateliê de cerâmica em Curitiba há quatro anos, e essa inserção no campo precedeu a pesquisa acadêmica, motivando o interesse pelo tema. Essa condição oferece vantagens como acesso, familiaridade com as práticas, linguagem compartilhada, mas também exige cuidados redobrados com reflexividade e explicitação de pressupostos (Creswell, 2010). Durante as entrevistas, o duplo papel é explicitado aos participantes, e estratégias são adotadas para evitar a naturalização de categorias ou a projeção das próprias experiências sobre as falas alheias, com supervisão contínua do orientador.

4.1 Participantes e critérios de seleção

A unidade de análise é o ceramista neoartesão, definido como aquele que se dedica profissionalmente à cerâmica, com ingresso no ofício a partir de 2010 (marco compatível com a consolidação das plataformas digitais e do fenômeno *neo-craft*).

Os critérios de inclusão são:

- Ser proprietário(a) ou sócio(a) responsável pela gestão de um ateliê de cerâmica no Brasil.
- Ter iniciado a prática profissional ou comercialização regular a partir de 2010.
- Possuir, no mínimo, dois anos consecutivos de atuação na comercialização de peças autorais.
- A renda proveniente do ateliê deve constituir a principal fonte de renda ou uma fonte complementar significativa (não sendo mero hobby).

Critérios de exclusão:

- Herança familiar exclusiva do ofício (aprendizado apenas com familiares em contexto de tradição geracional).
- Hobby sem comercialização.
- Função sem gestão (apenas funcionário ou prestador de serviço em ateliê de terceiros).
- Vínculo institucional restritivo (exclusividade contratual que comprometa a liberdade de resposta).

Busca-se diversidade quanto a tempo de atuação (2-5 anos vs. mais de 10 anos), tipo de ateliê (individual, sociedade, coletivo; online, feiras, espaço físico; utilitário, artístico ou misto), perfil socioeconômico e gênero. O recrutamento combina: (a) rede de contatos do pesquisador; (b) técnica "bola de neve"; (c) lista da associação CCBRas (Cerâmica Contemporânea Brasileira), que conta com 1.493 associados; (d) mapeamento em Instagram, com foco em perfis com engajamento relevante. O número de entrevistas não é fixado a priori, sendo determinado pelo critério de saturação teórica (Minayo, 2017).

4.2 Coleta de dados

Dois procedimentos complementares são adotados:

1. Entrevistas em profundidade semiestruturadas, com roteiro flexível abordando: trajetória de ingresso no ofício; rotinas diárias de produção e gestão; relação com materiais e processos; percepção sobre o significado do trabalho; uso de plataformas digitais; desafios de comercialização e precificação; relações com outros ceramistas e comunidades; conflitos e estratégias de negociação identitária. As entrevistas são gravadas e transcritas integralmente.
2. Análise documental dos perfis digitais dos entrevistados (últimos 12 meses anteriores à entrevista, ou desde o início se houver menos tempo). Adota-se um protocolo estruturado que examina: frequência e regularidade das postagens; conteúdo predominante (processo de produção, produto final, bastidores, depoimentos, interações); narrativas de autenticidade (menções à manualidade, à imperfeição como marca, à singularidade); estratégias de distinção marginal (técnicas específicas, materiais incomuns); estética do perfil e uso de hashtags. Esses dados são confrontados com as entrevistas, permitindo identificar coerências e contradições entre a identidade "para si" e a performance "para o outro" nas plataformas.

4.3 Análise de dados

A análise de conteúdo temática (Bardin, 2016) segue três etapas:

1. Pré-análise: leitura flutuante das transcrições e do material documental para imersão inicial.
2. Exploração do material: codificação aberta (identificando unidades de registro) e codificação focada (agrupando em categorias iniciais), combinando abordagem indutiva (códigos emergentes dos dados) e dedutiva (baseada no referencial teórico). Foram realizadas sessões conjuntas de codificação entre pesquisador e orientador para aumentar a confiabilidade.
3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: as categorias são refinadas, organizadas em temas centrais e interpretadas à luz da literatura, buscando convergências, divergências e nuances.

Até o momento, foram realizadas quatro entrevistas com ceramista e a análise documental de seus perfis no Instagram está em andamento. As categorias apresentadas a seguir são preliminares e serão aprofundadas com a continuidade da coleta.

5 Resultados parciais

A partir do material já codificado é possível apresentar resultados parciais organizados nas cinco categorias analíticas emergentes.

5.1 Categoria 1: Identidade artesanal (narrativas de entrada e autopercepção)

Os participantes constroem narrativas de entrada no ofício marcadas por insatisfação com o trabalho convencional "Era um mercado meio exaustivo e muita pressão"; "Eu já trabalhei com fotografia… mas nunca me encontrei", e uma "busca por algo a mais". Essa busca é descrita em termos de sentido, autonomia e bem-estar, alinhando-se à literatura sobre *neo-craft* como reação à alienação do trabalho de conhecimento.

A autoidentificação como artesão ou ceramista é consolidada pela dedicação exclusiva ou majoritária: "Eu me reconheço como ceramista porque eu vivo de cerâmica, ponto". Contudo, há ambiguidades: "Eu ainda tenho esse problema… De não saber exatamente o que eu sou". Essa ambiguidade reflete a tensão entre as múltiplas identidades possíveis como artista, artesã, empreendedora, criadora de conteúdo e a dificuldade de conciliá-las em uma única autodefinição.

5.2 Categoria 2: Matéria e sensorialidade (ressonância diagonal)

A relação com a cerâmica é descrita em termos fortemente sensoriais, corroborando a noção de ressonância diagonal. "É a hora da minha massinha, ninguém fala comigo, ninguém me interrompe". O aprendizado é marcado pelo erro como método: "Mais erro do que acerto. A imprevisibilidade da matéria em que a argila que trinca, esmalte que escorre, forno que queima de forma desigual e é ao mesmo tempo fonte de frustração e de fascínio.

O produto artesanal é definido pela imperfeição como marca de autenticidade: "cada peça é única, ela pode ter repetições, mas essas repetições não são perfeitas". Essa valorização da imperfeição contrasta com a lógica industrial de uniformidade e controle de qualidade.

A sustentabilidade também emerge como valor associado à matéria: "o plástico de uso único não entra". Alguns participantes mencionam o reaproveitamento de restos de argila, o uso de esmaltes naturais e a reciclagem de água. Essa dimensão ecológica conecta a identidade artesanal a um *ethos* mais amplo de resistência ao consumismo descartável.

5.3 Categoria 3: Comunidade (ressonância horizontal)

A ressonância horizontal manifesta-se nas trocas entre pares: "A cerâmica me trouxe amigos muito bons que eu pretendo levar pra vida". Há uma preferência declarada por colaboração em vez de competição: "Eu prefiro compartilhar e colaborar do que ficar guardando o segredinho". Essa abertura ao compartilhamento contrasta com a lógica do segredo artesanal tradicional e parece ser uma característica distintiva do *neo-craft* contemporâneo, possivelmente influenciada pelas culturas digitais de compartilhamento.

A comunidade também inclui clientes e feiras como espaços de reconhecimento. As feiras de artesanato urbano são descritas como momentos de encontro, validação e venda direta, onde a relação face a face permite explicar o processo, ouvir histórias e construir vínculos. No entanto, há também relatos de competição velada e de isolamento, especialmente entre ceramistas que trabalham sozinhos em ateliês domésticos. A comunidade, portanto, não é um dado, mas uma construção ativa que exige esforço e vulnerabilidade.

5.4 Categoria 4: Tensão ofício vs. Mercado

Esta categoria revela os conflitos mais intensos relatados até o momento. A palavra "empreender" é rejeitada por uma participante: "Eu odeio essa palavra". Essa rejeição não é meramente semântica; ela expressa uma oposição de valores: o empreendedorismo é associado a crescimento, risco, competitividade e racionalidade instrumental, enquanto o ofício é associado a cuidado, estabilidade, cooperação e valor intrínseco.

A precificação é descrita como "um inferno na Terra". Os participantes relatam dificuldade em calcular o valor justo de suas peças, considerando horas de trabalho, materiais, desgaste de equipamentos, e o próprio esforço criativo. Há medo de "cobrar caro demais" e perder clientes, mas também insatisfação com preços que não cobrem o trabalho real.

A sobrecarga administrativa reduz o tempo dedicado à criação: "a parte boa, que é a parte de criação, acaba se tornando, sei lá, 5% do todo". Essa queixa é recorrente: o artesão precisa ser ao mesmo tempo produtor, contador, vendedor, atendente, designer de embalagens, fotógrafo e gestor de redes sociais. A identidade desejada (artesão-criador) é sufocada pela identidade exigida (empresário multitarefa).

O sucesso é definido não por crescimento financeiro, mas pela coerência com valores pessoais: "ter sucesso é conseguir me sustentar fazendo algo que não conflita com os meus valores". Essa definição alternativa de sucesso é comum em economias morais e organizações alternativas que contrasta com as métricas hegemônicas de lucro e escala.

5.5 Categoria 5: Tensão artesanal vs. Digital

As plataformas digitais, especialmente Instagram, são percebidas como "mal necessário". A frase "se eu não existir na rede social, eu não existo, ponto" resume a dependência. A pandemia de COVID-19 é mencionada como um ponto de inflexão: feiras e eventos presenciais foram suspensos, e o Instagram tornou-se o principal e às vezes único canal de vendas.

Os participantes desenvolvem estratégias de gestão da presença online: uso de blocos de notas com mensagens prontas para atendimento, agendamento de postagens, definição de dias e horários para responder mensagens. Essas estratégias são tentativas de limitar a intrusão do digital no tempo de criação, mas nem sempre são bem-sucedidas: "Acabo passando mais tempo no celular do que no torno".

O desconforto com a exigência de produção constante de conteúdo é evidente. A plataforma demanda novidade, variedade, engajamento enquanto o trabalho do ceramista é, por natureza, repetitivo (fazer muitas peças semelhantes até aperfeiçoar uma técnica). Alguns participantes reduzem a plataforma a "portfólio", postando apenas quando têm algo relevante a mostrar; outros mantêm vendas exclusivamente online, mas terceirizam a gestão das redes para profissionais de marketing.

Os participantes que mais se queixam da plataforma são justamente aqueles que investem mais tempo e esforço nesse equilíbrio, sugerindo que a ressonância é mais ameaçada quanto maior a exigência de performance.

6 Resultados esperados

Espera-se, ao final da pesquisa, que as entrevistas com ceramistas de diferentes regiões do Brasil permitam alcançar os seguintes resultados:

- Consolidação de um modelo analítico das tensões identitárias que leve em conta a especificidade do Sul Global, considerando variáveis como informalidade, ausência de crédito específico, políticas públicas incipientes para o artesanato urbano e a centralidade do Instagram como espaço de comercialização.
- Identificação de estratégias de negociação identitária adaptadas ao contexto brasileiro, possivelmente combinando preservação, segmentação e síntese (Fetzer, 2025), mas também formas locais de resistência, como o uso de redes de economia solidária, a participação em associações de classe (CCBRas) e a criação de coletivos de ceramistas para compra conjunta de insumos.
- Contribuição para a literatura sobre organizações alternativas, ao mostrar como os ateliês de cerâmica neoartesanais podem ser entendidos como espaços de experimentação de formas pós-capitalistas de organização do trabalho, ainda que marcados por contradições e precariedades.
- Contribuição para a literatura sobre identidade neoartesanal, ao apresentar como se expressam as diferentes identidades nos artesãos de cerâmica neoartesanais que podem ser diferentes das apresentadas na literatura sobre identidade artesanal devido as mudanças sociais e tecnológicas atuais.

7 Conclusões parciais

Os resultados preliminares indicam que a identidade neoartesanal no Brasil é construída em um campo de tensões que não se reduz à dicotomia tradicional vs. moderno, mas envolve negociações cotidianas entre três polos: o prazer tátil da matéria (ressonância diagonal), o pertencimento comunitário (ressonância horizontal) e as pressões do mercado e das plataformas. A plataformização impõe um trabalho digital adicional que ameaça a ressonância diagonal, gerando sofrimento e questionamentos sobre a autenticidade da performance. Ao mesmo tempo, os ceramistas desenvolvem táticas de resistência que vão desde a limitação do uso das redes até a criação de comunidades de apoio que amenizam a precariedade e preservam parcelas de sentido. O estudo, ainda em construção, já sinaliza que a literatura do Norte Global sobre *neo-craft* (Gandini *et al.,* 2024, 2025) é mobilizável.

Do ponto de vista metodológico, a combinação de entrevistas e análise documental mostrou-se promissora para capturar tanto o discurso reflexivo (identidade para si) quanto a performance cotidiana (identidade para o outro).

Entre as limitações do estudo até o momento, destacam-se: (a) a concentração geográfica inicial na região Sul (Curitiba e arredores), que será expandida nas próximas etapas; (b) o número ainda pequeno de entrevistas; (c) a possível viés de seleção, dado que o recrutamento parte da rede de contatos do pesquisador. Essas limitações serão ajustadas com a ampliação do grupo e a inclusão de ceramistas de outras regiões.

A pesquisa pretende preencher a lacuna sobre identidade neoartesanal no Sul Global e oferecer subsídios para organizações alternativas que valorizem o trabalho artesanal para além da lógica mercantil. Ao fazê-lo, dialoga diretamente com o GT 16 – Organizações Alternativas do IX CBEO, ao problematizar formas de organizar que, embora operem dentro do capitalismo, buscam resgatar valores de cuidado, cooperação e sustentabilidade.

Referências

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

BELL, E. Fermenting alternatives through the more-than-human relations of craft entrepreneuring. **Human Relations**, p. 1-25, 2025.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 2014.

CARDOSO, M. B.; CRESTO, L. J. A presença de mulheres nos ateliês de cerâmica em Curitiba-Paraná. In: 4º Seminário de Pesquisa em Design da UFPR, Curitiba, 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUBAR, C. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ECONOMIA PR. **Curitiba lança hub de economia criativa com foco em negócios**. 2026.

FETZER, M. The tradition-novelty paradox in heritage crafts. **Journal of Heritage Management**, 2025.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa 2025**. Rio de Janeiro: Firjan, 2025.

GANDINI, A.; GEROSA, A. What is 'neo-craft' work and why it matters. **Organization Studies**, v. 46, n. 4, p. 577-595, 2023.

GANDINI, A.; CASAGRANDE, G.; GIORGI, G.; PETERLONGO, G.; TONETTA, M. Platforms and cultural production: platformised work? The case of neo-craft work. International **Journal of Cultural Studies**, 2024.

GANDINI, A.; PETERLONGO, G.; TONETTA, M. Neo-craft work as meaningful work: longing for resonance. **Work, Employment and Society**, 2025.

GERGEN, K. J. **An Invitation to Social Construction**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.

GRAEBER, D. **Trabalhos de merda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

KROEZEN, J.; RAVASI, D.; SASAKI, I.; ŻEBROWSKA, M.; SUDDABY, R. Configurations of Craft. **Academy of Management Annals**, v. 15, n. 2, p. 502-536, 2021.

LIU, R. Identity navigation and self-positioning in a changing craft world. **Journal of Modern Craft**, 2023.

MARQUESAN, F. F. S.; FIGUEIREDO, M. D. De artesão a empreendedor: a ressignificação do trabalho artesanal como estratégia para a reprodução de relações desiguais de poder. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 6, p. 76-97, 2014.

MINAYO, M. C. S. **Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa**. Revista Pesquisa Qualitativa, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

PARKER, M.; CHENEY, G.; FOURNIER, V.; LAND, C. (Eds.). **The Routledge Companion to Alternative Organization**. London: Routledge, 2014.

RADERMECKER, A. V.; LOOTS, E. Visual artist, craftsperson, entrepreneur or all in one? **Creativity and Innovation Management**, 2025.

RAVASI, D.; SVEJENOVA, S.; KROEZEN, J.; SASAKI, I.; SUDDABY, R. Rediscovering Craft in Organization Studies. **Organization Studies**, v. 46, n. 4, p. 445-469, 2025.

RENNSTAM, J.; PAULSSON, A. Craft-orientation as a mode of organizing for postgrowth society. **Organization**, v. 32, n. 5, p. 695-712, 2024.

SENNETT, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

VIEIRA, G. S. O. **Artesanato: identidade e trabalho**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Goiás, 2014.