



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

GABRIELA LESSA GRILL

Comércio de produtos artesanais nas plataformas digitais: novos caminhos

**São Paulo
Setembro de 2021**

GABRIELA LESSA GRILL

Comércio de produtos artesanais nas plataformas digitais: novos caminhos

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Ms. Edgard Pitta.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Setembro de 2021.

GABRIELA LESSA GRILL

**CORMÉRCIO DE PRODUTOS ARTESANAIS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
NOVOS CAMINHOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Ms. Edgard Pitta.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms Edgar Pitta
Universidade de São Paulo (USP)
Orientador

Dedico esse trabalho a todos artesãos brasileiros, detentores de técnicas e saberes da nossa cultura que através do artesanato prosperam e deixam o seu legado escrito nesse mundo.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente ao meu professor orientador Edgard Pitta, que me ajudou a dar um caminho para os meus pensamentos, além de ser extremamente dedicado e solícito em todos os momentos que precisei.

À minha mãe, Edwiges Saraiva que sempre foi meu porto seguro e me ensinou a ser independente e também a acreditar em mim e em todo o meu potencial.

Ao meu marido José Eduardo Gayotto, um incentivador dos meus projetos, além de ser uma cabeça criativa pulsante que vive ao meu lado sempre me inspirando a conseguir os melhores resultados.

Não poderia deixar de citar aqui os meus amigos, Mariana Adas, Mariana Negrão, Maurício Grilli, Sarah Freitas, Tais Francelli e Vinícius Riolli, são pessoas que carregam sempre comigo. Grandes questionadores e incentivadores do meu projeto.

À Silvia Camargho, acho que ela não sabe, mas ela foi uma pessoa crucial para que eu continuasse no curso, consigo fechar os olhos e lembrar da força de suas palavras me incentivando a permanecer no curso até o final.

Tendo ao meu redor pessoas tão incríveis consegui me dedicar e explorar o tema deste trabalho.

Aqui o meu muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo pesquisar os novos caminhos para a venda dos produtos artesanais nos meios digitais, com o intuito de identificar as dificuldades e os processos que os artesãos passaram para se adaptarem as plataformas digitais durante a pandemia do Covid-19. A pesquisa qualitativa foi feita com seis artesãos, que trabalham com temas do artesanato brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato. Comércio. Plataformas digitais. Pandemia Covid-19.

ABSTRACT

This study aims to research new ways to sell handcrafted products in digital media, in order to identify the difficulties and processes that artisans went through to adapt to digital platforms during the Covid-19 pandemic. The qualitative research was carried out with six artisans, who work with themes of Brazilian handicraft

KEYWORDS: Crafts. Business. Digital platforms. Covid-19 pandemic

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	09
2.	OBJETIVOS	12
3.	METODOLOGIA	13
4.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1	INTERNET: UMA ALIADA DAS VENDAS DOS PRODUTOS ARTESANAIS	19
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
8.	APÊNDICES	31
8.1	APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	31
8.2	APÊNDICE 2 - RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	32
8.2.1	RESPOSTA 1	32
8.2.2	RESPOSTA 2	34
8.2.3	RESPOSTA 3	36
8.2.4	RESPOSTA 4	38
8.2.5	RESPOSTA 5	40
8.2.6	RESPOSTA 6	42

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho iremos abordar os novos caminhos comerciais que o artesanato brasileiro vem trilhando, notadamente nos meios digitais.

O artesanato é um trabalho ancestral, uma atividade que carrega a cultura dos povos combinada com a técnica que é passado de geração em geração e se desenvolve através dos tempos. Para o antropólogo Ricardo Gomes Lima, em entrevista para Keller (2011), “[...] artesanato é aquele modo de fazer objetos que se configura basicamente pelo uso das mãos [...]”.

A atividade artesanal brasileira é fonte de renda para muitas famílias brasileiras. Citando dados do IBGE, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) afirma que o artesanato brasileiro é responsável pela renda de mais de 10 milhões de pessoas e por movimentar mais de R\$ 50 bilhões de reais por ano. Uma pesquisa feita pelo Data Sebrae, diz que 3 em cada 5 artesãos têm o artesanato como principal fonte de renda (SEBRAE, 2019).

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, foi documentado o primeiro caso de Covid-19, causado pelo vírus SARS - CoV-2, responsável por causar uma doença respiratória grave, de fácil transmissão e de difícil controle, que pode levar a sérios problemas respiratórios e até mesmo à morte (BRASIL, 2021). Rapidamente o vírus se espalhou por todo o planeta. Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o momento como Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional, e em março de 2020 foi decretada pandemia (MOREIRA; PINHEIRO, 2020).

Como todas as atividades comerciais e de prestação de serviços, a venda dos produtos artesanais sofreu um duro golpe com as medidas sanitárias adotadas pelas autoridades para combater a pandemia da SARS - CoV – 2, focadas basicamente no distanciamento social, fechamento de estabelecimentos comerciais e restrição de circulação das pessoas (FRANÇA, 2020).

Em São Paulo, a quarentena foi iniciada abruptamente em março de 2020. As medidas tomadas para conter a pandemia foram focadas na diminuição da circulação das pessoas na cidade para minimizar a propagação do vírus.

Foi decretado o fechamento do comércio, exceto dos serviços essenciais de alimentação, abastecimento, saúde, limpeza, bancos e segurança. As empresas

públicas e privadas determinaram o trabalho remoto para grande parte de seus funcionários e a partir desse momento muitas empresas decretaram falência logo nos primeiros meses de pandemia, pois não foi possível manter o negócio funcionando. São infinitas histórias trágicas de famílias e pessoas que foram atingidas pela pandemia do COVID-19.

Não é de hoje que as minorias populacionais são as mais atingidas pelas pandemias. Em seu livro, Silvia Federici afirma que, durante a pandemia da Peste Negra (1345-1348) os mais atingidos foram os mais pobres, sendo eles artesãos e trabalhadores (FEDERICI, 2019).

Embora 7 séculos de diferença separem esses dois trágicos momentos da humanidade (a Pandemia da Peste Negra, no século XIV, e a pandemia do Covid – 19, no século XXI), nesses dois episódios, as pessoas que foram as mais atingidas ainda são os grupos que possuem menos recursos financeiros.

Os tempos modernos demonstram que sem políticas públicas para proteger a população mais vulnerável os problemas se repetem. Segundo reportagem do canal BBC, “a doença causada pelo coronavírus no Brasil mata mais as pessoas negras, pobres, trabalhadores dos serviços essenciais e informais, pessoas que não puderam deixar de trabalhar durante a pandemia, além de idosos com comorbidades e pessoas que tem acesso desigual ao sistema de saúde” (GRAGNANI, 2020)

Dentre os grupos mais atingidos acima citados, podemos classificar o artesanato como representante do grupo de trabalhos informais, uma vez que a formalização do trabalho artesanal encontra diversas barreiras para se desenvolver e apresenta um alto potencial de valor social, cultural e econômico (KELLER, 2011).

Os artesãos que têm sua renda de maneira informal são aqueles que possuem a atividade muitas vezes atrelada a uma outra profissão, sendo o artesanato uma atividade que complementa a sua renda mensal, como relata o antropólogo Ricardo Lima (KELLER, 2011).

A população é basicamente rural e faz o artesanato na entressafra. Isso é muito comum no Brasil: no período da seca, não dá para você cuidar da roça, da terra, então você vai para o artesanato. Agora, choveu, a primeira coisa que você faz: para o artesanato e vai plantar, porque se você perde essa primeira chuva você perde o feijão, o milho, o arroz do ano todo. O plantio tem época certa de acontecer. E é isso que norteia o ritmo de vida do agricultor, que parou o plantio, parou a colheita, então se dedica a fazer artesanato. Isso que, às vezes, é desaparecido nos censos. (KELLER, 2011)

O fechamento do comércio, o limite de circulação de pessoas e o medo de contrair a doença são algumas das razões pelas quais os artesãos foram obrigados a encontrar outros meios para comercializar os seus produtos.

A internet mostrou-se, assim, como uma oportunidade para ocupar o terreno da venda física de produtos artesanais. Os artesãos foram impulsionados a se atualizar, inteirar-se das inovações tecnológicas e a olhar para o meio digital como uma circunstância conveniente ao momento, uma vez que essa era uma forma de manter vivo o comércio de seus produtos (SEBRAE, 2020).

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, entre os dias 25 de fevereiro e 1º de março, com 6.228 pequenos negócios, mostra que o segmento de artesanato entrou para o grupo dos cinco setores mais prejudicados pela crise, perdendo apenas para os serviços de alimentação, beleza, economia criativa e turismo (sendo esse último o mais sacrificado, conforme o levantamento) (SEBRAE, 2021).

Para que o artesanato continue existindo dentro de suas comunidades é preciso que seja rentável. O interesse das gerações futuras pelo artesanato será gerado se os jovens perceberem que existem formas de monetizar o trabalho artesanal. Entender o valor que os produtos artesanais possuem e o poder do conhecimento que é transmitido de pai para filho dentro da estrutura familiar é muito importante para perpetuar esse saber, trazer novos conhecimentos para os produtos e também novas formas de comercializar esses objetos.

Dessa forma, esse trabalho tem o intuito de investigar como os artesãos exploram os meios digitais durante a pandemia Covid-19, quais as dificuldades encontradas e os caminhos que os levaram para inserirem-se nos novos meios de comercialização digital.

2. OBJETIVOS

2.1 - OBJETIVO GERAL

Analisar a importância dos meios digitais durante a pandemia do Covid-19 como meio para expandir a venda de produtos artesanais.

2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o possível aumento de artesãos nos meios digitais.
- Aprofundar o entendimento acerca das novas parcerias de capacitação entre empresas e artesãos.
- Compreender as novas dinâmicas de venda e trabalho de artesãos que aderiram ao comércio digital.

3. METODOLOGIA

Para esse trabalho foi escolhida a metodologia qualitativa, que tem como base obter opiniões e características subjetivas, utilizando-se um questionário aberto para entrevista com seis artesãos, com o intuito de levantar dados sobre o tema “Comércio de produtos artesanais nas plataformas digitais: novos caminhos”

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a origem da pesquisa qualitativa está na sociologia, no estudo de vida de grupos humanos e na antropologia, com o início dos métodos de trabalho de campo. Para estes autores, a investigação qualitativa deve ser compreendida como um terreno ou uma arena para a crítica científica social e não apenas como um tipo específico de teoria social, metodologiBRUCHÉZ *et al.*, 2016, p. 3)

O questionamento principal deste trabalho foi entender a importância que os meios digitais passaram a ocupar no contexto pandêmico na divulgação e comercialização de produtos artesanais brasileiros.

Foi feito um levantamento bibliográfico sobre o tema escolhido para compreender como os artesãos se adaptaram à nova realidade do comércio durante a pandemia; se eles tiveram o apoio de ONGs ou instituições públicas ou se foi através do seu próprio interesse atrelado à necessidade de comercializar seus produtos artesanais.

A entrevista semiestruturada que foi aplicada aos artesões que já estavam inseridos no mercado digital teve como objetivo levantar as questões comerciais antes e depois da pandemia do Covid-19, com o objetivo de entender qual era a realidade das vendas físicas e como a imersão no mundo digital contribuiu para alavancar as vendas e conseguir outros mercados. Dessa forma, poderemos compreender a perspectiva de utilização do artesão com as ferramentas digitais.

A pesquisa qualitativa foi escolhida pois ela pode ser aplicada com um número menor de entrevistados e também por ser uma entrevista subjetiva que tem como intuito colher opiniões e motivações. Ela é empregada no desenvolvimento de novas ideias e hipóteses.

O enfoque qualitativo apresenta as seguintes características: o pesquisador é o instrumento-chave; o ambiente é a fonte direta dos dados; não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos; tem caráter descritivo; o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno ou objeto de estudo. (BRUCHÉZ *et al.*, 2016, p. 3)

Durante o desenvolvimento do trabalho foram escolhidos os seguintes autores para serem usados como referencial teórico: os antropólogos Ricardo Gomes Lima e Paulo Fernandes Keller, que possuem um vasto currículo no campo de pesquisa do artesanato brasileiro; o filósofo Jean Boudrillard, por suas obras sobre capitalismo e consumo na modernidade; o antropólogo, sociólogo e filósofo Nestor Garcia Canclini, considerado um grande investigador em comunicação dos estudos culturais da América latina; e o sociólogo Zygmunt Bauman.

As entrevistas foram realizadas com **os** seis artesãos a seguir:

- A artesã Sandra Portella, do canal @sandraportellacroche, crochê, costura e materiais reciclados.
- O artesão Nil Moaris, do canal @moraix.nil, escultura em madeira
- O artesão Dido, do canal @dido_pereira02, escultura em madeira
- O artesão Pel, do canal @pelcabral9, escultura em madeira.
- Os artesãos Gisela e Wilson, do canal @oficialcorium, couro e papelaria.

Os artesãos escolhidos para essa pesquisa empírica compartilharam a experiência de terem começado a vender online, ou intensificaram a venda dos seus produtos, durante a pandemia Covid-19. O questionário teve como objetivo entender como as redes sociais aumentaram suas vendas, ampliaram sua rede de contatos e se estabeleceram como mais uma via comercial importante além da venda direta tradicional.

Dessa forma o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não se baseia na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; consiste no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno. (BRUCHÉZ *et al.*, 2016, p. 3)

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A origem da palavra artesanato vem do latim, ARS, ARTIS que significa “capacidade de fazer alguma coisa”. No dicionário português, Aurélio, o artesanato é o “ofício e técnica do artesão, conjunto das peças ou produtos resultantes da atividade dos artesãos e produto final do trabalho do artesão” (FERREIRA, 1999).

Os objetos artesanais entraram na vida das pessoas para ajudá-las no seu dia-a-dia, surgiram como ferramenta, que tem como função auxiliar no desenvolvimento de uma tarefa. Aos poucos foram ressignificadas e tornaram-se peças utilitárias agregando outras funções para os objetos. O artesanato é uma atividade destinada à elaboração de determinado produto realizado com técnicas tradicionais.

Para Lima, em sua entrevista à Keller (2011), a atividade produtiva artesanal é milenar e está ligada à evolução humana. Em uma entrevista, o pesquisador destacou que o artesanato:

Durante milênios foi o único modo que se tinha de fazer objetos. O mundo humano foi feito à mão. Se pensarmos no volume de objetos que já se produziu, manualmente, percebemos que é uma coisa impressionante e incalculável mesmo, porque acompanha o tempo da própria humanidade. (KELLER, 2011).

O artesanato é uma herança cultural de valor imensurável e o artesão é parte fundamental desse trabalho. O artesão é o responsável pela transformação da matéria-prima em produto acabado e detém o conhecimento e as técnicas para a fabricação dos objetos. As peças podem ter um recorte do seu cotidiano, como as tradições religiosas, a fauna e a flora da região. Tudo isso influencia nos seus objetos, tornando-o um retrato da sua cultura e de seus costumes, sua forma de viver e de interagir com o mundo ao seu redor. Dessa forma, pode-se dizer que os objetos artesanais são parte da cultura-popular.

Os objetos são também escrituras culturais. Substituem as palavras, mas, semelhantes a elas, constroem uma narrativa sobre a realidade. São como uma linguagem que vai contando daqueles que os produzem, comercializam, colecionam, expõem e consomem. (LIMA, 2010)

O trabalho do artesão geralmente acontece dentro de sua própria casa, em uma pequena oficina. Neste local ele vai desenvolver seus objetos e também transmitir a técnica para as próximas gerações. Além disso, o artesão é o responsável por todas

as etapas da produção do seu produto, desde o preparo da matéria-prima, acabamento e venda.

As peças artesanais são únicas, pois o processo de fabricação não é industrial, ele depende das mãos do artesão e de matérias-primas naturais que compõem as peças. Um mesmo objeto não será igual ao outro, mesmo sendo fabricado pela mesma pessoa.

Os objetos artesanais podem ser feitos de diversos materiais encontrados na natureza, sejam eles, barro, couro, madeira, ou ainda, fios, tecidos, lãs e uma infinidade de materiais.

O artesanato possui algumas vertentes, dentre as quais se destacam: o trabalho manual, artesanato tradicional, artesanato indígena, artesanato conceitual, artesanato de referência cultural. Essas divisões foram estabelecidas pelo Sebrae no Programa Sebrae de Artesanato (SEBRAE, 2021), a saber:

- Trabalho manual: uma ocupação secundária que pode ser considerada como um passatempo, que pode ou não envolver uma renda para o artesão. Pode ser feita através de moldes.
- Artesanato tradicional: representa a cultura de um determinado povo, pode ser feito por comunidades inteiras, retrata a história das pessoas envolvidas com a arte, seus costumes e técnicas são passados de geração em geração com o intuito de preservar a cultura local.
- Artesanato indígena: objetos feitos pelos povos indígenas, que retratam os seus costumes e valorizam as suas culturas, usados no dia-a-dia como utensílios ou decoração.
- Artesanato conceitual: aqui o movimento de inovação é a característica principal desse produto. Eles estão envolvidos em um ambiente que busca a desrupção e evolução dos trabalhos artesanais.
- Artesanato de referência cultural: são objetos feitos em parceria entre artesãos e os designers. Os produtos devem preservar os elementos culturais dos artesãos

O Brasil é um país reconhecido mundialmente pelo artesanato, possui uma vasta gama de povos originários e populações ribeirinhas que são possuidores de técnicas e saberes artesanais. Os povos indígenas, como citados acima possuem um de destaque no dentro da classificação do artesanato, eles sempre utilizaram a arte

da pintura, cestarias, cerâmicas e adornos de decoração como as plumas e os cocares, desde os tempos da colonização esses objetos foram usados como troca, representando a comercialização existente entre culturas (SEBRAE, 2021).

O Brasil, por ser um país com um território muito extenso, possui peculiaridades em cada região, e é possível encontrar, por exemplo, um grupo de mulheres rendeiras que produzem o mesmo artesanato, utilizando a mesma técnica, mas localizadas em regiões diferentes. O mesmo acontece com a cerâmica, cestas e madeiras (KELLER, 2011).

Em 2002, o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico) registrou o saber envolvido na fabricação artesanal de painéis de barro que são produzidas na cidade de Vitória, no estado do Espírito Santo, no bairro chamado Goiabeiras, como o Primeiro Bem Cultural (IPHAN, 2021). Trata-se de uma atividade primordialmente feminina e repassada das avós, para as mães, filhas, netas e sobrinhas. As painéis continuam sendo um item comercializado na região independente da urbanização do bairro. O registro se mantém, pois, o processo de fabricação das painéis continua intacto. A indústria turística da região também é responsável por manter a tradição viva, pois os turistas que visitam o estado são atraídos para a compra dos produtos.

A movimentação de renda no comércio artesanal ainda é um ponto de atenção para o governo e também para os artesãos. No Brasil, o comércio artesanal é classificado como informal, o que dificulta o acesso a dados embasados sobre o real valor que essa atividade movimenta. Para Ricardo, “na economia, o artesanato tem uma importância enorme, muitas vezes menosprezada. Ela não aparece tanto quanto deveria, mas na verdade está aí numa escala enorme” (KELLER, 2011, p. 5).

Desde 2001, órgãos do governo vem divulgando a existência de 8,5 milhões de artesãos no país, mas alertando que esse dado é impreciso, porque há um grande número de trabalhadores informais [...]. (BORGES, 2001, apud. KELLER, 2014)

No mundo atual, o artesanato vive em constante evolução e as técnicas manuais não ficam mais restritas entre os grupos familiares. Com o auxílio da tecnologia é possível aprender um ofício artesanal assistindo a vídeos no Youtube, ou com outras pessoas fora do seu círculo familiar. No passado esses saberes eram restritos às suas famílias e hoje em dia esse conhecimento é difundido para quem tiver quiser aprender.

Abaixo, alguns canais no Youtube consultados durante a pesquisa, em que é possível aprender algumas técnicas artesanais:

- Trança em palha:

<https://www.youtube.com/watch?v=NaHcG7tCX3c>

- Escultura em madeira:

<https://www.youtube.com/channel/UCsG5pCANabGSEnifi4TiBFQ>

- Cadernos em couro:

<https://www.youtube.com/channel/UCrLhqVCDJ8WvKx44RTJzd4Q/videos>

- Cerâmica:

<https://www.youtube.com/watch?v=xx-MCCc6LCE>

Existe um interesse de alguns grupos de pessoas ligadas ao design, moda, arquitetura, economia e muitas outras áreas em aumentar a renda das famílias ligadas ao artesanato. A atuação dessas pessoas se dá através de ONGS, cooperativas, universidades, empresas e também de políticas públicas que querem fomentar o mercado do artesanato. Nessa atuação podem acontecer abordagens distorcidas, em que o agente transformador - aquele que vem de fora - usa o seu conhecimento com um tom mandatário, mostrando para o artesão que ele conhece o mercado e sabe como o produto deve ser feito, como descreveu o antropólogo Ricardo Gomes Lima (KELLER, 2011). Sendo o artesão o detentor da técnica, nesse modelo existe uma relação colonialista e também arbitrária em relação às camadas populares, já que a pessoa que vem de fora é vista como quem possui o conhecimento, aquele que sabe a maneira como lucrar, sem pensar nas consequências e também na forma que está sendo conduzido o trabalho.

Para Ricardo Gomes Lima (KELLER, 2011), uma outra vertente é quando o designer é colocado ao lado do artesão, dessa forma a sua atuação terá o mesmo nível de igualdade, mostrando para o artesão formas de solucionar alguns problemas existentes na sua produção, no sentido de auxiliar e mostrar outros caminhos possíveis e soluções criativas dentro da sua realidade e não fora dela.

A frase da arquiteta Janete Costa também foi citada em Keller (2011) pelo antropólogo Ricardo Gomes Lima, ela dizia: “no artesanato brasileiro tradicional, você tem que interferir sem ferir, tomar o cuidado de nunca desrespeitar os valores, os princípios do artesanato” (KELLER, 2011, p. 194).

O grande desafio dos antropólogos que estudam o artesanato, segundo Lima (2005), é proporcionar aos artesãos meios viáveis para garantir a sua renda e o desenvolvimento do seu trabalho. Para ele, o objeto artesanal não pode ser olhado como mercadoria, é necessário para os estudiosos e empresas que querem auxiliar os artesãos entendam que os objetos artesanais não são descartáveis, eles estão inseridos dentro de uma dimensão cultural para um determinado grupo de pessoas, e o seu fazer vai além de ser um simples objeto, ele tem significado histórico e cultural.

4.1 INTERNET: UMA ALIADA DAS VENDAS DOS PRODUTOS ARTESANAIS

Vivemos no mundo onde a internet conquistou um espaço sem volta, em que até as gerações mais resistentes ao uso dos meios digitais tiveram que se adaptar às novas ferramentas. A internet é um ambiente em constante evolução e para muitas pessoas essas mudanças rápidas são mais difíceis de serem assimiladas, portanto os usuários precisam estar sempre atualizados e com uma postura positiva para que possam aprender e incorporar as novas plataformas ao seu negócio.

Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhorar experiências on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou saber, abrindo espaço para assuntos específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. A web 2.0 é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, sites de compartilhamentos de fotos e vídeos e redes sociais. (CIPRIANI, 2015)

A internet é uma grande rede onde é possível que os usuários tenham constantes trocas. Os meios digitais revolucionaram a forma como as pessoas comercializam, aprendem e trocam informações. É uma tecnologia usada com o intuito de facilitar o dia-a-dia do usuário, além de dar espaço para novas mídias e novas formas de comércio.

Segundo Recuero (2009), “[...] as Mídias Sociais surgiram como uma ferramenta de comunicação na web, que permite as interações e conexões entre pessoas ocorrerem [...]”. As redes sociais são meios lúdicos e ao mesmo tempo tecnológicos, uma vez que proporcionam uma conexão entre os usuários. Ela também

é responsável por expandir o comércio e mudar a maneira como os produtos são divulgados.

A interação dos usuários nas diferentes plataformas são atividades que expandem o comércio eletrônico. Segundo Nakamura (2001), “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. O e-commerce é uma plataforma muito usada pelo varejo para capilarizar sua rede, ampliando o seu alcance e conseqüentemente aumentando a sua venda, dessa forma as empresas de hoje em dia precisam ter um site que também pode funcionar como um e-commerce, redes sociais e aplicativos de contato para facilitar a sua interação com um possível cliente.

O comércio eletrônico é um recurso para ser usado como um meio de venda de produtos. Uma vez que estamos passando por uma pandemia, os meios digitais são os mais seguros, e se atrelado ao uso das redes sociais para a divulgação dos seus produtos, são capazes de potencializar a sua força de venda.

É nesse novo ambiente digital que as oportunidades estão inseridas. As plataformas digitais são meios que possibilitam a venda de produtos artesanais; através da internet os artesãos podem divulgar o seu trabalho, explorar os recursos das mídias sociais para expandir o seu alcance/divulgação, participar de cursos online para ampliar o seu conhecimento nas plataformas, relacionar-se com outras pessoas aumentando o seu *networking*, ter seu produto exposto em seus canais e também em lojas parceiras. Abre-se uma oportunidade para quem antes dependia somente da venda presencial.

Aqui também podemos destacar a tendência do *slow-fashion* que surgiu como uma alternativa socioambiental e sustentável no mundo da moda, é uma vertente que trabalha com a consciência da cadeia produtiva das peças fabricadas por artesãos e não de forma industrial. Tendo como principal objetivo diminuir a poluição, pagamento justo para as pessoas envolvidas na produção e o uso mínimo ou zero de aditivos poluentes.

Esses movimentos são importantes para fazer uma leitura sobre o momento atual que estamos vivendo no comércio. De acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman “vivemos em tempos líquidos, nada foi feito para durar” (BAUMAN, 2007). Com essa fala, conseguimos perceber o quanto o consumo é carregado de desejo e não de necessidade. A necessidade de compra não tem fim, e “o dilema sobre o qual se cogita

hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir” (BAUMAN, 1999). A partir dessas frases, podemos considerar que na sociedade de consumo pós-moderna o desejo de compra está inserido dentro do sistema capitalista.

No livro *A Sociedade de consumo* o autor Jean Baudrillard destaca a relação entre o consumo, desejo e satisfação.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado. (BAUDRILLARD).

Os produtos artesanais possuem um lugar diferenciado no mercado em relação aos produtos industrializados, pois eles carregam personalidade, originalidade e história, mas, eles continuam sendo produtos, e precisam ser consumidos para fazer a economia se movimentar. É importante destacar que a sociedade moderna atual está criando uma nova consciência coletiva sobre a maneira de consumir, e que esse novo meio contribui para que os produtos artesanais tenham maior destaque no mercado.

O antropólogo Ricardo Gomes Lima, em entrevista para Keller (2011), afirma que “[...] alguns produtos estão conseguindo nichos de mercado e se consagrando como produtos perenes ao lado dos produtos industriais. Agora, alguns tendem a desaparecer sim [...]”. Essa afirmação traz informações ricas e precisas de que alguns produtos feitos artesanalmente acabam não conseguindo se manter dentro de uma sociedade de consumo pós-moderna, onde a industrialização de produtos torna desleal a competição entre o artesanal e o industrial.

Precisamos ressaltar que no mundo moderno no qual estamos inseridos, alguns fazeres artesanais se perderam, como por exemplo o uso de determinados teares. Relata Ricardo Gomes Lima, em uma entrevista para Keller (2011):

“Eu venho notando isto em relação à tecelagem manual. A cada dia eu vejo menos comunidades fazendo tecelagem. O que era algo tão rico no Centro Oeste brasileiro, na região do triângulo mineiro, em geral em todo o oeste de Minas, em Goiás e Tocantins. Hoje, você busca comunidades que há 20, 30 anos eu conheci fazendo tecelagem e já não há mais. Acabaram, as últimas tecelãs morreram, os jovens não aprenderam. Acho que existe uma explicação: o produto artesanal, a colcha tecida em tear, tem um custo do fazer que resulta num preço muito difícil de competir com a colcha da indústria. Quando surgiu a colcha de chenille no Brasil, decretou-se a morte

da colcha tecida em tear, porque não dá para competir em preço, em durabilidade“.

Como citado acima, os produtos industriais também vêm perdendo força em algumas sociedades, contrapondo com o comércio artesanal que carregam por si só personalidade e história. Dessa forma entendemos ser possível ganhar destaque e relevância nos meios digitais com os produtos artesanais. As redes sociais são grandes aliados para que os artesãos possam fazer conteúdos autênticos de seus trabalhos para ganharem força e relevâncias nas redes.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na elaboração do questionário optou-se por iniciar pela principal dúvida, isto é, se os artesãos já estavam inseridos no mercado digital antes da pandemia ou se entraram no mercado digital durante a pandemia. Constatou-se que dois artesãos já tinham presença online, enquanto outros quatro entrevistados começaram as vendas online dos seus produtos durante a pandemia.

Todos os artesãos aqui entrevistados relataram que a venda física acontecia em ambientes como feiras de artesanato, os ateliês dos artistas e até uma procura direta dos seus clientes via telefone em busca das suas peças.

A seguir, o relato da artesã Sandra Portella sobre o começo do seu negócio:

“Em janeiro de 2020 eu fiz uma reforma na minha casa para montar o meu atelier, ele ficou lindo! Pinteí de azul e comprei cinco máquinas de costura. Consegui fazer um estoque para armazenar os tecidos, estava tão feliz! Contratei as costureiras e pegamos nossa primeira encomenda, bolsa Origami, um trabalho que eu faço com retalhos de tecido e crochê. Só conseguimos fazer essa única encomenda, em março tive que fechar a minha oficina porque a pandemia chegou. Está tudo lá parado, não vejo a hora de poder retomar minha oficina e ver as meninas trabalhando aqui. (Sandra Portella, entrevistada)

Os artesãos participantes dessa pesquisa relataram que não possuem outra profissão, todos eles atuando como artesãos profissionais e sendo esta sua única atividade remunerada. Como sua renda depende completamente do trabalho que eles mesmos criam, desenvolvem e comercializam, podemos dizer que eles são responsáveis por todas as etapas dos seus produtos e os meios digitais serão mais uma importante fase desse processo.

Um dos principais questionamentos desse trabalho era entender como os artesãos chegaram até os meios digitais. Eles receberam alguma instrução de empresas, ONGs ou profissionais da área? Ou foi um interesse genuíno de cada um deles, já que a venda direta no comércio não era possível, a venda digital seria usada como alternativa? A resposta de quatro artesãos para essa pergunta é que eles chegaram até os meios digitais por iniciativa própria e não através de cursos ou oficinas. Apenas a artesã Sandra Portella relatou ter feito um curso para aprender a usar as plataformas digitais, mas isso não foi um fator definitivo para estar ou não com o seu canal de vendas online, sendo a principal motivação o interesse vindo da necessidade de vender seus produtos.

O artesão Nil relatou durante a entrevista:

“Eu conheci uma turista de São Paulo chamada Ana, ela gostou muito do meu trabalho, acabou comprando algumas peças e ficamos amigos. Ela viu minha página nas redes sociais e começou a me dar algumas dicas, falou um pouco sobre as fotos, os textos e as famosas hashtags, vi que estava fazendo algumas coisas erradas e ela me mostrou como fazer de forma correta. As vezes ela ainda me manda umas mensagens e eu aprendo um pouco mais com as informações que ela me passa”. (Nil, entrevistado)

Os contatos gerados entre clientes e artistas podem levar a outras conversas que não só a venda dos produtos em si. Como aconteceu com a Ana e com o Nil, a cliente criou uma importante relação com o artesão, onde ele pôde incorporar o que aprendeu com a sua cliente nas redes digitais e por outro lado a Ana pode aprender com o Nil um pouco sobre a comunidade, seu trabalho com madeiras e sobre a cultura local.

Um outro relato importante dessa pesquisa foi feito pelo artesão Pel, que contou que os artesãos colaboram entre si, dessa forma, podemos considerar que o conhecimento é passado de forma informal entre os artesãos e eles acabam formando uma grande rede de apoio:

“Quem conhece um pouco mais sobre as plataformas digitais acaba ensinando para aqueles que não tem tanto domínio”. (Pel, entrevistado)

Uma outra informação relatada pelos entrevistados é que as gerações mais novas, como filhos e sobrinhos dos artesãos, não têm interesse em ajudá-los ou auxiliá-los nas plataformas digitais. Para aprofundar essa informação seria necessário aplicar um questionário para esses jovens com a intenção de compreender por que existe a falta de interesse dos jovens em relação ao artesanato e como engajá-los para que possam auxiliar os artesãos de suas comunidades nas plataformas digitais.

A grande maioria dos artesãos afirmou que as suas vendas aumentaram depois que entraram para o mercado digital. Isso aconteceu, na visão deles, porque os meios digitais amplificaram sua rede de contatos e eles passaram a poder entregar para um número maior de pessoas, independente de elas já conhecerem ou não o seu trabalho, mas pelo fato de estarem na busca de produtos artesanais na internet.

As plataformas que os artesãos mais utilizam para vender seus produtos são o Instagram, seguido do Whatsapp, o Facebook e, por último, lojas virtuais (sendo elas

próprias ou parceiras). O WhatsApp acaba sendo o meio pelo qual a venda é concluída e não apenas uma ferramenta para divulgação em si. Nesse ponto, é importante detalhar como os aplicativos usados de uma forma combinada contribuem para uma evolução do mercado digital e expandem a rede de quem a utiliza.

Todos os artesãos entrevistados foram categóricos em seu discurso quanto à intenção de permanecerem no mundo digital. Mesmo com o fim da pandemia todos querem permanecer no ambiente online, fortalecendo os seus canais de venda, aumentando o seu conhecimento na plataforma e demonstrando interesse em adquirir produtos que possam auxiliá-los no dia-a-dia. Como disse o artesão Dido:

“É um meio que veio para ficar, não podemos dispensar tudo o que aprendemos até aqui, quero evoluir e andar com as duas frentes de venda”.
(Dido, entrevistado)

Todos os artesãos entrevistados relataram que têm interesse em aprimorar seus conhecimentos nos canais digitais, já que se sentem vulneráveis quanto à tecnologia e têm interesse em saber como aperfeiçoar o seu trabalho.

Em conclusão, constatamos que quatro dos seis artesãos entrevistados começaram a sua jornada nas redes sociais durante a pandemia, o que nos leva a imaginar que essa possa ter sido uma tendência no mercado de produtos artesanais.

Quanto ao questionamento acerca da existência de suporte para a migração para o espaço virtual, durante esta pesquisa foi citada somente uma empresa que realiza cursos e capacitação de artesãos para a entrada no universo digital, a Rede Asta, indicada pela artesã Sandra Portella. Os outros entrevistados não relataram ter tido acesso a cursos preparatórios ou informações para ingressar o seu negócio nas redes sociais. Eles dependeram do aprendizado autônomo e contam com a rede criada por eles para auxiliá-los.

A Rede Asta também fez uma parceria com a o Sebrae e desenvolveu uma cartilha onde eles ensinam os artesãos a implantar as plataformas digitais nos seus negócios. É um documento de fácil acesso, possui um conteúdo claro e objetivo para que os artesãos vejam as plataformas digitais como um aliado de trabalho e não como um empecilho (SEBRAE, 2021).

Por fim, quanto ao objetivo de compreender as novas dinâmicas de venda e trabalho dos artesãos que aderiram ao comércio digital, concluímos que as novas

dinâmicas de trabalho estabelecidas depois que os artesãos começaram as vendas online surgiram de acordo com a demanda de vendas, ou seja, eles perceberam que para vender um produto usando as plataformas digitais é preciso fazer uma boa foto, que para isso é necessário ter um celular ou uma máquina fotográfica que possa captar boas imagens, elaborar um cenário, pensar na luz e principalmente no texto que acompanhará o conteúdo. São muitas etapas para chegar até a venda final online.

Com o tempo, os artesãos vão ganhando conhecimento e também estabelecendo uma relação com a plataforma, ganhando mais autonomia e entendendo o que o seu público gosta de ver e como interage na sua página. São informações ricas sobre o seu trabalho que agora está inserido no universo digital e precisa se adaptar as novas demandas do mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas realizadas com os artesãos trouxeram informações capazes de identificar alguns questionamentos que podem ser relevantes para o comércio artesanal através das plataformas digitais. Foi possível constatar que existem inúmeras vias para capacitar e melhorar o acesso dos artesãos às plataformas digitais. Embora o acesso à internet esteja mais democrático, não está menos complicado, e nem todos os artesãos inseridos nos meios digitais estão aptos a melhorar seus conhecimentos nas plataformas.

Como já citado, os artesãos são responsáveis por todo o processo de desenvolvimento do seu objeto, de modo que a divulgação nas redes sociais também será mais uma etapa do seu trabalho. Concluímos, então, que eles precisam de mais tempo, dedicação, conhecimento e instrumentos de trabalho para conseguirem atuar de forma integrada nas redes sociais.

Existe interesse e espaço para o aprendizado, porém trata-se de uma estrutura de trabalho muito diversificada, o que dificulta o acesso às políticas públicas em desenvolver um trabalho de capacitação em massa para os artesãos.

Dentre os dados apresentados, um dos comentários mais relevantes que surgiu durante a entrevista foi acerca da falta de interesse das gerações mais novas em contribuir para que o artesanato continue sendo realizado e difundido em seus meios, relatado pelo artesão Dido. Infelizmente, os jovens que foram citados pelos artesãos aqui entrevistados não vislumbram futuro no artesanato.

As gerações mais novas já nascem inseridas no contexto digital e as gerações mais velhas possuem certas dificuldades para adentrar nesse universo. Não seria essa uma porta de entrada para unir as gerações? Cada um possui conhecimentos distintos, porém são concomitantes para o desenvolvimento do comércio artesanal em sua comunidade. Suas diferenças podem ser o elo que falta para beneficiar aqueles que têm dificuldade em entrar no mundo digital e para manter o interesse das futuras gerações no artesanato, podendo ser este ponto ser tema de futuras pesquisas.

A biografia escolhida para desenvolver o trabalho foi fundamental para entender a grandeza que essa atividade possui e quão forte o artesanato está inserido na cultura brasileira e como ela se desdobra em outras vertentes econômicas para o país, seja o turismo, bem-estar social, educação, sustentabilidade, entre outros.

Foi percebido durante esse trabalho que os artesãos estão mais informados sobre a tecnologia que os cerca, que eles possuem interesse pelos meios digitais e querem se tornar pessoas mais aptas a lidar com as novas ferramentas.

As entrevistas foram feitas por vídeo conferência, visto que os entrevistados estavam localizados em diferentes partes do país. Ouvir a voz dos entrevistados e entender as suas dificuldades pelo simples fato de atender uma chamada por vídeo, diz muito sobre o nível de familiaridade com a tecnologia que os artesãos possuem. Nesses pequenos detalhes foi possível identificar valores que vão muito além do questionário aplicado: informações que foram colhidas direto da fonte, um sorriso largo e cheio de alegria ao atender uma ligação, a voz trêmula que às vezes demonstrava um pouco de vergonha e preocupação, mas em seguida esses instantes foram incorporados por uma voz confiante e orgulhosa de quem domina o seu trabalho e tem propriedade para falar dele como ninguém. Consegui me aproximar de pessoas que são profundamente apaixonadas pelo seu trabalho e são também felizes e completamente realizadas em suas atividades artesanais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. Editora Perspectiva, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Editora Edições 70, 1970

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2007.

BRASIL. **O que é a Covid-19?**. Ministério da Saúde. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

BRUCHÊZ, Adriane; CICONET, Bruno; POSSAMAI, Luana; REMUSSI, Rejane; TONDOLO, Vilmar Antônio Gonçalves. **Análise da utilização do estudo de caso qualitativo e triangulação na Brazilian Business Review**. Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 05), 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370524.html>. Acesso em: 02 de julho de 2020.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. Editora Brasiliense, 1983.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Editora Campus, 2011.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpos e acumulação primitiva**. Editora Elefante, 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0.

FRANÇA, Tádzio. **Mãos atadas: artesanato sofre com as lojas fechadas**. Tribuna do Norte, 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ma-os-atadas-artesanato-sofre-com-as-lojas-fechadas/481642>. Acesso em: 06 de julho de 2021.

GRAGNANI, Juliana. **Por que o coronavírus mata mais as pessoas negras e pobres no Brasil e no mundo**. BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53338421>. Acesso em: 07 de julho de 2021.

IPHAN, São Paulo. **Ofício das Panelas de Goiabeiras**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/51/>. Acesso em 10 de setembro de 2021

KELLER, Paulo Fernando. **O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea**. Política & Trabalho, n. 41, 2014.

KELLER, Paulo. **Artesanato em debate: Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima**. Revista Pós Ciências Sociais, v. 8, n. 15, 2011.

LIMA, Ricardo Gomes. **Objetos: percursos e escritas culturais** / Ricardo Gomes Lima. São José dos Campos / SP: Centro de Estudos da Cultura Popular; Fundação Cultural Cassiano Ricardo, 2010.

LIMA, Ricardo. **Artesanato: cinco pontos para discussão**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. Editora Schwarcz – Companhia das Letras, 1989

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. **OMS declara pandemia de coronavírus**. O Globo – G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 30 de julho de 2021.

NAKAMURA, R.R. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970-85-7194-750-3

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.

SEBRAE, Maranhão. **Segunda onda da pandemia agrava perdas do setor de artesanato**. O Globo – G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2021/03/23/segunda-onda-da-pandemia-agrava-perdas-do-setor-de-artesanato.ghtml>. Acesso em: 06 de julho de 2021.

SEBRAE, Pará. **Sebrae orienta artesãos nas vendas pela Internet**. O Globo – G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/especial-publicitario/sebrae-para/compre-do-pequeno-amazonia-market/noticia/2020/08/31/sebrae-orienta-artesaos-nas-vendas-pela-internet.ghtml>. Acesso em: 04 de julho de 2021.

SEBRAE, Rio de Janeiro. **Programa Sebrae de artesanato**. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2021

SEBRAE, São Paulo. **Programa Sebrae de artesanato**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Artigos/Cartilha%20artesanato.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2021

SEBRAE, São Paulo. **Artesanato será motor de desenvolvimento do turismo**. Agência Sebrae de Notícias, 2019. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/artesanato-sera-motor-de-desenvolvimento-do-turismo,a581554705a0c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 de agosto de 2021.

8. APÊNDICES

8.1 APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Trabalho de Pós-graduação

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicação e artes – ECA

Curso: estética e gestão de moda

Trabalho: Comércio de produtos artesanais nas plataformas digitais: novos caminhos

Aluna: Gabriela Lessa Grill

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?
2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?
3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?
4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?
5. Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?
6. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?
7. A venda online aumentou a sua renda?
8. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos
9. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

8.2 APÊNDICE 2 - RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

8.2.1 RESPOSTA 1

Artesã: Sandra Portella

Idade: 53 anos

Cidade: Rio de Janeiro - RJ

Canal: @sandraportellacroche

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?

Sandra: Comecei a usar a internet para vender meus produtos durante a pandemia.

2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?

Sandra: eu vendia em feiras nas escolas em que eu era convidada e também para vizinhas e pessoas próximas.

3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?

Sandra: participei de lives e cursos gratuitos via internet – na rede asta

4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?

Sandra: Não, os cursos que eu fiz foram na rede asta.

5. Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?

Sandra: no começo tive dificuldade, mas depois que fiz o curso me sinto confiante e até ensino outras pessoas.

6. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?

Sandra: 100%

7. A venda online aumentou a sua renda?

Sandra: Sim

8. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos

Sandra: Instagram, Whatsapp e Elo 7.

9. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

Sandra: quero continuar com os dois canais, aprendi muito na internet e acredito que posso explorar ainda mais.

8.2.2 RESPOSTA 2

Artesão: Nil Morais

Idade: 30 anos

Cidade: Juazeiro do Norte - CE

Canal: @morais_nil

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?

Nil: Antes da pandemia eu já divulgava e vendia o meu trabalho via internet.

2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?

Nil: as vendas aconteciam no meu atelier e também nas feiras de artesanato onde era convidado.

3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?

Nil: eu fui aprendendo conforme comecei a usar a internet para vender os produtos.

4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?

Nil: Não, os cursos que eu fiz foram na rede asta.

5. Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?

Nil: dificuldade em divulgar os produtos, textos, fotos, uso de marcações online.

6. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?

Nil: toda a minha renda vem da minha arte, 100%.

7. A venda online aumentou a sua renda?

Nil: Sim, consideravelmente

8. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos

Nil: Instagram, Facebook e Whatsapp.

9. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

Nil: Sim, é uma ferramenta de trabalho, nela consigo alcançar um público maior.

8.2.3 RESPOSTA 3

Artesão: Dido

Idade: 46 anos

Cidade: Porto de Galinhas - PE

Canal: @dido_pereira02

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?

Dido: Não usava a internet para vender os meus produtos antes da Pandemia, comecei o meu canal durante a pandemia.

2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?

Dido: eventos, loja de decoração e feiras artesanais

3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?

Dido: falei com amigos e parceiros que trabalham com artesanato e tinham mais conhecimento sobre a internet do que, foram eles que me ensinaram

4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?

Dido: Não – Gol aproximando distância – loja virtual parceria com os correios

5. Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?

Dido: a maior dificuldade de não entender sobre a plataforma, não saber fotografar.

6. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?

Dido: 100%

7. A venda online aumentou a sua renda?

Dido: Sim

8. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos

Dido: Instagram, loja virtual da Gol, Whatsapp,

9. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

Dido: permanecer na venda online junto com a venda física

8.2.4 RESPOSTA 4

Artesão: Pel

Idade: 39 anos

Cidade: Juazeiro do Norte - CE

Canal: @pelcabral9

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?

Pel: Antes da pandemia eu já tinha o canal de vendas no facebook e no instagram. – grupo de artesão casa das três marias

2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?

Pel: eu vendia no Centro Cultural de Cariri e em Feiras artesanais

3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?

Pel: uma amiga me ajudou

4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?

Pel: Não, só essa amiga que me deu dicas de como vender meus produtos na internet. Comprei um celular novo para tirar fotos melhores dos meus produtos

Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?

Pel: dificuldade em tirar fotos, em transporte, envio das peças, embalagem, escrever texto nas fotos para divulgar os produtos.

5. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?

Pel: 100%.

6. A venda online aumentou a sua renda?

Pel: Sim

7. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos

Pel: página no facebook, Instagram e Whatsapp.

8. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

Pel: vou continuar vendendo nas feiras que sou convidado e também na internet.

8.2.5 RESPOSTA 5

Artesão: Gisela

Idade: 58 anos

Cidade: São Paulo – SP

Canal: @oficialcorium

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?

Gisela: comecei meu canal online durante a pandemia

2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?

Gisela: vendia nas feiras de artesanato que era convidada e também tinha um ponto fixo na feira de artesanato do parque Ibirapuera, aos finais de semana.

3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?

Gisela: na verdade improvisado com fotos tiradas dos produtos que estão expostos na feira

4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?

Gisela: Não

5. Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?

Gisela: o Cliente do artesanato gosta de pegar na mão e analisar os detalhes das peças. Quando a venda acontece na Internet o cliente tem muitas dúvidas quanto ao produto.

6. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?

Gisela: 100%

7. A venda online aumentou a sua renda?

Gisela: Não

8. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos

Gisela: Instagram

9. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

Gisela: acredito que os dois caminhos possam ser aperfeiçoados e irão conviver juntos, um sustentando o outro.

8.2.6 RESPOSTA 6

Artesão: Wilson

Idade: 67 anos

Cidade: São Paulo – SP

Canal: @oficialcorium

1. Durante a pandemia muitos artesãos começaram a vender seus produtos via internet. Você já usava a internet para vender os seus produtos ou só depois que a pandemia começou é que você mudou para a venda no digital?

Wilson: começamos o canal online durante a pandemia, com a ajuda da minha filha

2. Como você fazia para vender seus produtos antes de divulgá-los na internet?

Wilson: vendia nas feiras de artesanato e também para clientes que já tem o meu contato e conhecem o meu produto

3. Como você se preparou para vender os seus produtos na internet?

Wilson: eu não me preparei, minha filha me ajuda as vezes, mas eu gostaria de saber mais sobre o universo digital

4. As plataformas que você utiliza para vender os seus produtos já te ofereceram algum curso para ampliar o seu potencial de venda online?

Wilson: Não

5. Quais foram as dificuldades que você encontrou para vender os seus produtos de forma online?

Wilson: fazer fotos bonitas e explicar para o cliente como é o produto, as vezes eles ficam com muitas dúvidas pois as fotos não conseguem expressar os detalhes.

6. Quanto aproximadamente da sua renda é originária do seu trabalho com artesanato?

Wilson: 100%

7. A venda online aumentou a sua renda?

Wilson: Não

8. Quais sites e aplicativos você usa para divulgar e vender os seus produtos

Wilson: Instagram

9. Passada a pandemia, você continuará focando esforços na venda online ou voltará para os canais que tradicionalmente utilizava?

Wilson: sim, espero poder entender melhor o universo online e fazer mais vendas online.