

SARSCOVID-19: como o artesanato contemporâneo no sul do país se adaptou a pandemia

SARSCOVID-19: how contemporary handicrafts in the south of the country adapted to the pandemic

Maria Fernanda Müller Pereira da Silva; Universidade do Estado de Santa Catarina; UDESC
Magda Brandelero; Universidade do Estado de Santa Catarina; UDESC
Neide Köhler Schulte; Universidade do Estado de Santa Catarina; UDESC

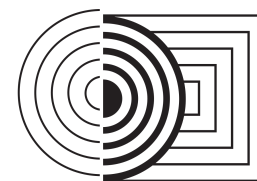
Resumo

O presente artigo objetiva identificar como os empreendedores do sul do Brasil que trabalham com produtos artesanais e que possuem ações pró-sustentabilidade na moda se adaptaram ao contexto da pandemia gerada pelo SARSCOVID-19. Neste contexto, as marcas selecionadas se inserem no conceito de artesanato contemporâneo, conceitual ou urbano, o qual diferentemente do artesanato tradicional, ainda é complexo para ser delimitado, por ter como forte característica a inovação e o design no que tange aos processos e à matéria-prima. Para a realização desta pesquisa, a metodologia utilizada foi quantitativa para análise dos dados, quanto a sua finalidade é uma pesquisa aplicada, e quanto ao objetivo é descritiva. Os dados para a realização da pesquisa foram coletados por meio de um questionário online e sua análise levantou um panorama estatístico da situação dos empreendedores durante a crise enfrentada nos últimos dois anos. O resultado da pesquisa realizada confirma a hipótese que deu origem ao trabalho apresentado. A pandemia foi um dos agentes que aceleraram a migração e intensificação do uso de plataformas digitais para inovação e readequação e demais formas para manter-se no mercado, no último ano, e contribuiu para mudanças estruturais no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Artesanato Contemporâneo; Pandemia; Sustentabilidade.

Abstract

This article aims to identify how entrepreneurs in southern Brazil who work with handcrafted products and who have pro-sustainability actions in fashion have adapted to the context of the pandemic generated by SARSCOVID-19. In this context, the selected brands fall within the concept of contemporary, conceptual or urban crafts, which, unlike traditional crafts, is still complex to delimit, as its strong characteristic is innovation and design with regard to processes and raw materials. To carry out this research, the methodology used was quantitative for data analysis, as its purpose is an applied research, and its objective is descriptive. The data for the research were collected through an online questionnaire and its analysis took place in order to have a statistical overview of the entrepreneurs situation during



the crisis faced in the last two years. The result of the research carried out confirms the hypothesis that gave rise to the work presented, the pandemic was one of the agents that accelerated the migration and intensification of the use of digital platforms for innovation, readjustment and other ways to remain in the market in the last year and contributed for structural changes with respect to consumer behavior.

Keywords: Contemporary Crafts; Pandemic; Sustainability.

1. Introdução

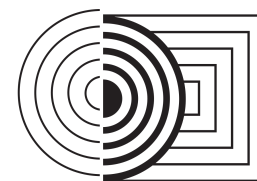
Considerando o atual contexto do Brasil, que está imerso em crise política, econômica, social, ambiental e sanitária, a maioria das famílias passa por dificuldades financeiras, assim, consumir produtos artesanais com viés pró-sustentabilidade passou a ser “objeto de luxo” para muitos brasileiros. Diante desse cenário cabe o questionamento de como os produtos artesanais estão se mantendo no mercado em crise.

O artesanato é uma atividade em que o artesão detém a criação, o desenvolvimento e a produção do artefato de forma criativa, utilizando uma ou mais técnicas manuais. Com o auxílio de ferramentas e equipamentos no processo produtivo, o objeto criado tem como finalidade a representação de um valor cultural simbólico. O artefato é um comunicador dos elementos culturais de determinada região, bem como de autenticidade do artesanato tradicional, uma vez que o mesmo gera trabalho e renda local (BRANDELEIRO, 2020).

O artesanato tem conceitos e as finalidades diversas. Fernandes (2010, p. 17) afirma que “pode-se sintetizar o artesanato contemporâneo com as palavras: criatividade; revitalização; inovação; adaptação; empreendedorismo; competitividade; diferenciação; parceria; interdisciplinaridade; interatividade; alternativa”. A autora ainda destaca que “este artesão começou a criar por diversas razões: desemprego e necessidade de obter rendimentos complementares ou sazonais, artesanato como forma de terapia, passatempo” (FERNANDES, 2010, p. 16).

É importante ressaltar que os objetos artesanais vão para além de suas funções práticas, eles também remetem a outros valores de dimensão simbólica. O fascínio pelo feito à mão, a história por trás de cada objeto, torna-o único e isso gera um encantamento pelo artesanato. No entanto, Borges (2012), em seu livro Design + Artesanato, discorre que, no Brasil, por certo tempo, acreditou-se que a industrialização acabaria com o artesanato, mas isso não se concretizou.

O artesanato também está ligado ao movimento *slow design* (design lento) e ao ativismo. Os designers podem e devem agir como facilitadores para mudanças comportamentais, seja por meio do consumo, ou do desenvolvimento de produtos, sendo uma das bandeiras do *slow design* o ativismo (FUAD-LUKE, 2009). O autor diz ainda que “o Design (principalmente quando feito em conjunto) é uma expressão humana essencial que ajudará a todos a se moverem no sentido de futuros mais sustentáveis” (FUAD-LUKE, 2009, p. 366). Essas questões podem trazer



mudanças significativas no comportamento das pessoas, o que é fundamental para construir uma humanidade que perceba a importância de um modo de vida com maior responsabilidade socioambiental.

O movimento *slow* busca alternativas mais criativas, interessantes e prazerosas a fim de que gerar menor impacto negativo socioambiental e contribuir para o desenvolvimento local. Para o professor e designer Fuad-Luke (2009), um dos precursores do *slow design*, é importante que os produtos criados valorizem os saberes e as capacidades locais, priorizando os materiais e as culturas típicas, além de algumas formas de produções artesanais (BRANDELERO, 2020).

Com a pandemia observou-se que houve a necessidade de adaptação e inovação neste campo, pois as vendas em lojas físicas, ou em feiras, que aconteciam de forma presencial, foram paralisadas. A utilização da internet se tornou impreterível, com o uso de meios tecnológicos e digitais, seja na produção, na geração de imagens fotográficas, na identificação da marca e na divulgação por meio de redes sociais, site ou mesmo para a comercialização dos objetos em meios colaborativos.

Esta pesquisa procurou identificar as principais dificuldades e mudanças que as marcas selecionadas, por meio de uma curadoria das autoras, que se autodenominam atuantes em algum pilar da sustentabilidade (social, ambiental, cultural além do econômico), implementaram para se manter no mercado, diante do contexto da pandemia do COVID-19.

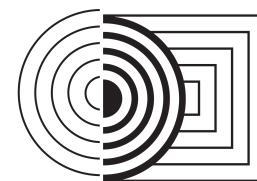
2. Referencial Teórico

2.1 Artesanato Contemporâneo e Sustentabilidade

O artesanato contemporâneo, conceitual ou urbano, diferentemente do artesanato tradicional, ainda é complexo para ser delimitado, por ter como forte característica a inovação no que tange aos processos e à matéria-prima. De fato, a modalidade artesanato contemporâneo é uma invenção do século XX, na qual os objetos de desejo são determinados por uma demanda de mercado em que as inspirações, as imagens, as temáticas e os materiais são influenciados pela moda e pelas artes (FERNANDES, 2010).

De acordo com Borges (2012), por certo tempo acreditou-se que no Brasil a industrialização acabaria com o artesanato, mas isso não se concretizou, na verdade, no contexto da sociedade moderna, o fazer manual está cada vez mais valorizado e em expansão. O consumidor despertou para o desejo de conhecer a história da produção das peças que são consumidas, e para a importância do discurso que se faz muito presente nas grandes campanhas de moda pró-sustentabilidade, como, por exemplo, “Quem fez minhas roupas?”, do movimento *Fashion Revolution*, e que também traz protagonismo para o artesanato contemporâneo. Esse contato com a história do objeto faz com que se desperta no consumidor uma identificação, agregando um valor emocional e criando uma relação mais profunda para além do consumismo.

Agregado a isso, O artesanato contemporâneo carrega consigo inspirações que são apresentadas no produto final, além do uso de materiais inusitados fugindo dos padrões



tradicionais e por aplicar determinadas técnicas manuais em superfícies diferenciadas. Diferentemente do artesanato tradicional, o produto final pode possuir alguma forma de tecnologia empregada, seja na produção, divulgação ou comercialização.

O perfil do artesanato contemporâneo é determinado por diversas razões, entre elas: “desemprego e necessidade de obter rendimentos complementares ou sazonais, o artesanato como forma de terapia ou passatempo” (FERNANDES, 2010, p. 16). No contexto atual vivido no Brasil, ao mesmo tempo em que alguns produtos de artesanato se tornaram artigos de luxo diante da crise, o artesanato contemporâneo também se tornou uma oportunidade para geração de renda para muitos brasileiros que perderam seus empregos com a instabilidade econômica, ou buscam uma atividade artesanal para se sentirem melhor.

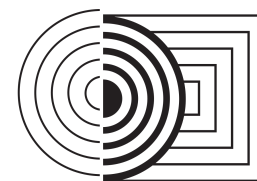
O artesanato contemporâneo tem forte ligação com a sustentabilidade, pois a produção de objetos únicos, com reuso de materiais, ou uso de materiais naturais com menores prejuízos à natureza, além de agregar o design emocional e aspectos culturais, gera produtos de em consonância com os princípios da sustentabilidade. Segundo Fletcher (2008), é necessário repensar as mudanças no produto em todas as suas etapas, desde o desenvolvimento, utilização e descarte. De modo que os materiais não sejam descartados, mas sim reaproveitados para a produção de novos produtos, sejam artesanais ou industriais.

2.2 Pandemia da covid-19 e mudanças de comportamento

SARSCOVID-19 é o novo coronavírus da Família *Coronaviridae*, que ficou conhecido como coronavírus ou COVID-19, que iniciou em dezembro de 2019 na China e espalhou-se mundialmente. Inicialmente, a falta de conhecimento sobre o comportamento do vírus, como acontecia a contaminação, como afetava os humanos e as suas consequências, foram os principais desafios na tomada de decisões para conter a disseminação da doença. A principal medida de combate, recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), foi o isolamento social.

Diante deste contexto de mudança repentina, a incerteza e o isolamento social tiveram grandes impactos na economia nacional e mundial, acentuando as desigualdades sociais. Os pequenos negócios de nicho foram muito afetados, tanto na venda de seus produtos quanto na compra de matéria-prima. Segundo a pesquisadora Camila da Silva Serra Cominetti, da Fundação Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (apud BERNARDES, SILVA E LIMA, 2020, pg.44) “quando os pequenos negócios são afetados, a economia é afetada como um todo (...). A sobrevivência dos pequenos negócios já era algo preocupante. A crise atual contribuiu para aumentar a taxa de mortalidade neste setor”.

Para garantir a sobrevivência econômica por meio do trabalho com artesanato, nesse contexto de crise mundial, identificaram-se algumas mudanças comportamentais que garantiram a adaptabilidade de empreendimentos nacionais de variados portes. Segundo JUNIOR et al. (2020) o uso de tecnologias disponíveis que comumente eram usadas para lazer



apresentaram-se como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas. O uso de ferramentas digitais não requer somente conhecimento técnico, mas também atualizações no posicionamento estratégico da marca, com isso os empreendimentos que já tinham revisto seu posicionamento e aderido ao marketing digital, se adiantaram nesse processo.

O processo de reposicionamento de marca não se refere somente à presença nos meios digitais, mas também é fortemente guiado pela mudança de comportamento do consumidor. Com base na *Global Consumer Insights Pulse Survey*, da PwC de 2021, levantou-se que 55% dos brasileiros afirmam dar preferência para negócios locais, o que causará impactos de longa duração no comércio.

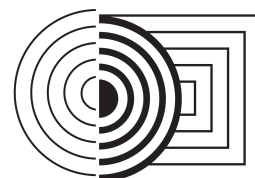
Ainda de acordo com a pesquisa, foram identificados três perfis de novos consumidores que representam o cenário brasileiro, sendo eles: (1) as pessoas que aderiram o trabalho remoto e se tornaram fortes usuárias do ambiente digital, preferindo compras em lojas virtuais às lojas físicas, dando maior importância para iniciativas sustentáveis; (2) Consumidores da Geração Z (nascidos entre 1995-2010) e da Geração Y (nascidos entre 1980-1995) que estão mais habituados com o meio digital, hoje têm mais poder econômico e realizam compras semanalmente através de smartphones; e (3) os consumidores que priorizam a saúde e segurança optam por não comprar em lojas físicas, estando também mais dispostos a pagar mais por produtos mais sustentáveis.

As mudanças comportamentais têm sido aceleradas pela da crise mundial instaurada pelo COVID-19, desse modo, é fundamental que sejam consideradas ao se pensar em alternativas para a adaptação do artesanato contemporâneo.

3. Metodologia

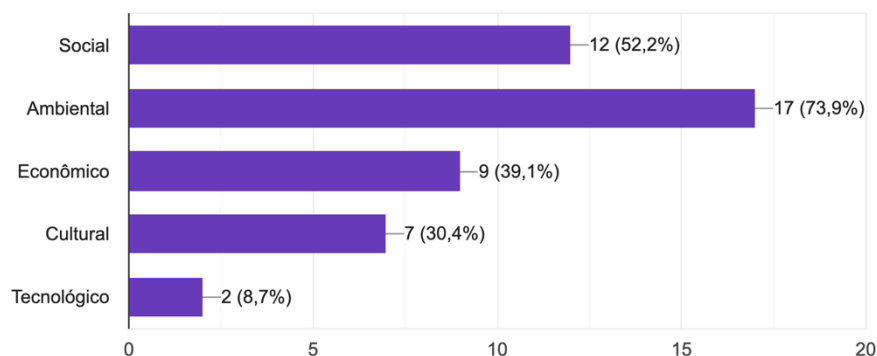
Para esta pesquisa foi desenvolvido um questionário para obter dados a respeito do público selecionado. A pesquisa de campo é fundamental para o levantamento de informações e/ou conhecimentos em torno de um problema para o qual se pretende obter uma resposta, que pode comprovar ou descobrir novos fenômenos e relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O questionário foi realizado por meio digital durante o mês de junho de 2021, ao todo vinte e três marcas do sul do país participaram, destas 60,9% produzem artigos para vestuário e 26,1% acessórios, 8,7% outro e 4,3% lingerie. De acordo com as respostas, 17,4% têm sua marca há mais de cinco anos, 43,5% possuem a marca há quatro anos, 17,4% há dois anos, seguidos de 8,7% que têm há três e um ano respectivamente. Com esses dados pode-se verificar que as marcas são novos empreendimentos, e que possivelmente surgirão outras no decorrer da pandemia.

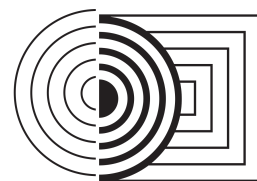


Como principal critério para a participação na pesquisa, as marcas deveriam possuir algum vínculo com a sustentabilidade, ou melhor, com ações pró-sustentabilidade, visto que não existe marca ou empresa sustentável, de acordo com um conceito genuíno de sustentabilidade. Como mostra a Figura 1, a partir das respostas verificou-se que 73,9% das marcas afirmam ter ações ambientais mais sustentáveis, seguidas por ações sociais 52,2%, econômica 39,1%, cultural 30,4% e tecnológica 8,7%.

Figura 1: Ações sustentáveis em que a marca se insere, 2021.



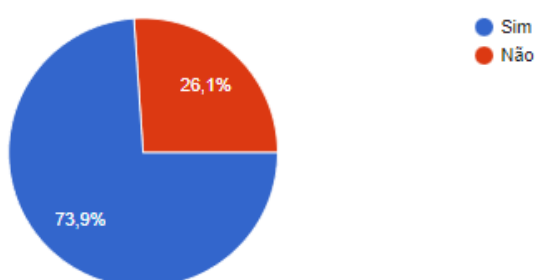
Fonte: acervo das autoras (2021)



4. Resultado e Discussões

A partir dos critérios que direcionaram a participação no questionário, buscou-se saber entre os respondentes da pesquisa, se os seus negócios foram de alguma forma afetados pela pandemia, entre eles 73,9% responderam que sim e 26,1% responderam que não. Ilustrado na figura abaixo na Figura 2.

Figura 2: Seu negócio foi afetado durante a pandemia, 2021.



Fonte: acervo das autoras (2021)

Quando questionados sobre qual o principal ponto de venda antes da pandemia, os dados são de 43,5% em feiras e eventos, 26,7% em redes sociais, 8,7% em lojas colaborativas, *e-commerce* e outros e, por fim, 4,3% em loja física. Quando comparamos com os principais pontos de venda as respostas obtidas foram 56,5% em redes sociais, 39,1% em *e-commerce* e 4,3% em outros. Pode-se verificar que com a pandemia houve uma grande migração para redes sociais, antes mais usadas como vitrine virtual das lojas.

Quanto às mudanças que foram necessárias para adaptação ao momento vivido, a maior parte das respostas obtidas cita a migração para o digital. Na imagem abaixo, Figura 3, é possível visualizar as opções escolhidas e suas porcentagens.

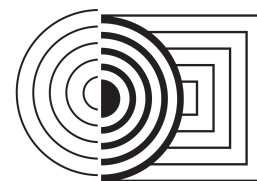
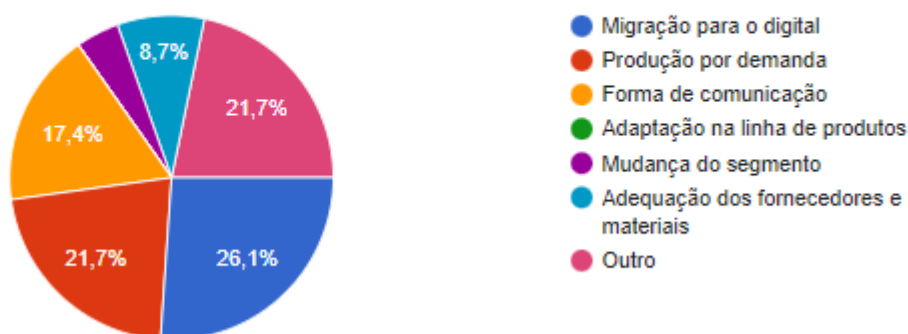


Figura 3: Adaptações aplicadas na marca, 2021.



Fonte: acervo das autoras (2021)

As mídias digitais tiveram forte influência na sobrevivência das marcas entrevistadas, o que corroborou para confirmar a hipótese levantada no início da pesquisa. A tecnologia, portanto, vem contribuindo para a sustentabilidade dos empreendimentos de artesanato contemporâneo.

A necessidade de fechar estabelecimentos e restringir o acesso das pessoas em locais públicos ocasionou o fechamento de diversos locais como, escolas, lojas, feiras e eventos. Apenas estabelecimentos de fins essenciais permaneceram abertos. Devido a estas medidas de restrições o comércio foi um dos setores mais afetados, por esta razão nos interessa saber como os artesãos também foram afetados. Dos participantes 73,9% das marcas responderam que seu negócio foi afetado com a pandemia, enquanto 26,1% responderam que não foram afetados.

Para compreender de que forma as marcas foram afetadas durante a pandemia foi importante saber como comercializavam e se comunicavam anteriormente, para assim, entender o que tiveram que fazer para adaptar-se. Questionadas sobre qual era o principal canal de venda antes da pandemia, 43,5% responderam que as vendas eram feitas especialmente em feiras e eventos, 26,1 % responderam que eram pelas redes sociais, seguidos de 8,7% que responderam em lojas colaborativas, lojas físicas e *e-commerce*, respectivamente, como ilustrado na Figura 4 abaixo:

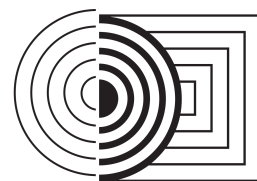
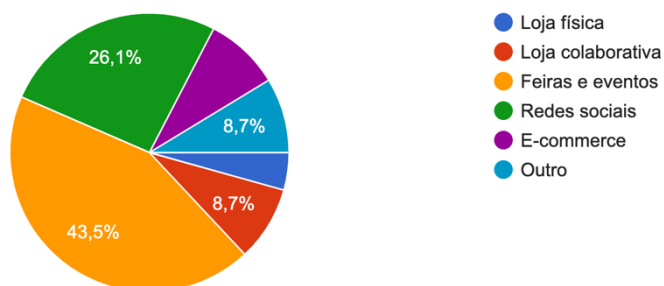


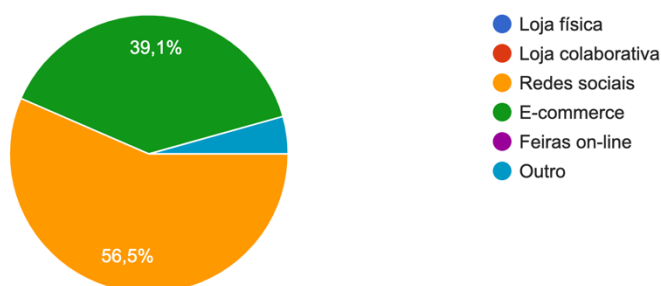
Figura 4: Pontos de venda antes da pandemia, 2021.



Fonte: acervo das autoras (2021)

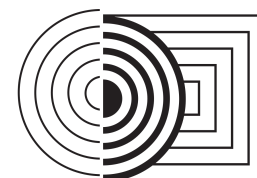
Considerando que as vendas eram focadas em feiras e eventos, ou lojas físicas, buscou-se saber como estes comerciantes adaptaram seus negócios para continuarem as vendas, uma vez que os estabelecimentos comerciais tiveram que se manter fechados por um longo período. Pode-se dizer que um terço das respostas responderam que vendiam por meio das redes sociais e *e-commerce*, mas durante a pandemia houve uma ampliação desses canais de venda, como mostra a Figura 5:

Figura 5: Qual o principal canal de venda com a pandemia, 2021.



Fonte: acervo das autoras (2021)

Pelas respostas obtidas no questionário, é possível analisar que as marcas aderiram as mídias digitais como estratégia de adaptação para o momento presente, 26% responderam vender principalmente pelas redes sociais, passando para 56,5%, sendo um crescimento de mais de

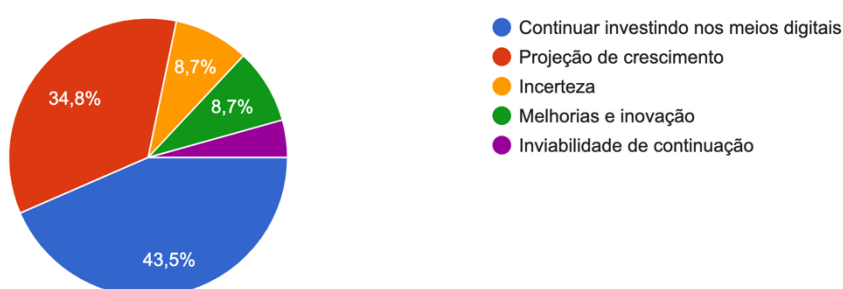


100% com as vendas sendo realizadas em plataformas digitais. Se considerarmos as vendas por *e-commerce*, observa-se um crescimento ainda mais expressivo, pois anteriormente 8,7% das vendas eram feitas por intermédio digital, depois 39,1% das vendas passaram a ser realizadas em plataformas de *e-commerce*, um crescimento quatro vezes maior que antes da pandemia.

No contexto da pandemia os negócios que foram afetados precisaram adaptar-se à nova realidade estabelecida, com isso, 21,7% responderam produzir por demanda, 26,1% responderam que migraram para o digital, 17,4% responderam que modificaram a forma de comunicar da marca, 8,7% responderam que foi preciso adequar-se aos fornecedores e aos materiais disponíveis, 4,3% responderam que optaram por uma mudança de segmento e 21,7% responderam que realizaram outras ações, como exemplificado na figura 3.

Diante dessa nova conjuntura, é possível verificar que esses pequenos empreendedores seguem otimistas, pois questionados sobre as perspectivas futuras, 43,5% responderam que pretendem continuar investindo nos meios digitais, 34,8% responderam que têm projeção de crescimento, 8,7% responderam que vão investir em melhorias e inovação, enquanto 8,7% responderam que estão incertos a respeito do futuro da marca e 4,3% responderam que acreditam na inviabilidade de continuação, como exemplificado na Figura 6.

Figura 6: Perspectivas futuras para continuidade do negócio, 2021.



Fonte: acervo das autoras (2021)

Outro dado importante coletado no questionário foi sobre a maior dificuldade que tiveram no último ano, para 34,8% a resposta foi a venda e para 26,1% a resposta foi a dificuldade de acesso aos fornecedores. Como mostra a Figura 7:

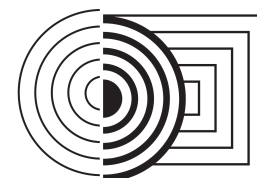
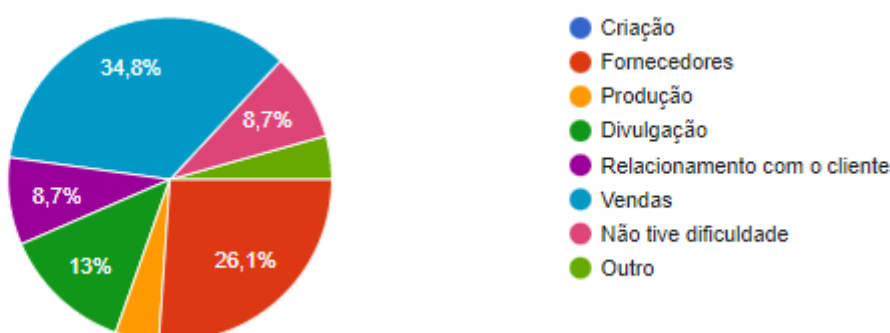


Figura 7: Quais outras áreas foram afetadas pela pandemia, 2021.



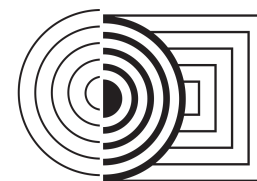
Fonte: acervo das autoras (2021)

Com essa informação também podemos perceber que as ações tomadas para diminuir o número de contágio, isolamento social e fechamento do comércio, não foram os únicos fatores que afetaram os pequenos empreendedores. As medidas adotadas afetaram também o acesso a fornecedores e distribuição de matéria-prima. Além do fator psicológico de incerteza do momento vivido que afetou diretamente na etapa de criação, sendo a opção mais escolhida pelos entrevistados.

5. Conclusões

Por meio desta pesquisa de amostragem não-probabilística pode-se verificar que a transição da venda do artesanato para o meio digital ocorreu, segundo os entrevistados, devido à necessidade, sendo a forma de sobrevivência dos empreendimentos, além de evidenciar a capacidade de adaptação do artesanato contemporâneo. Fortemente ligado ao design, o artesanato contemporâneo se mostra capaz de se adaptar às mudanças de comportamento da sociedade e muitas vezes até antevê-las, conforme verificado por meio das respostas obtidas pelos produtores participantes do questionário.

Ficou evidenciado que o período pandêmico influenciou para as mudanças nos empreendimentos de artesanato contemporâneo, não apenas no campo do comércio digital, mas também no planejamento da marca para um novo mercado. O acesso aos fornecedores e à matéria-prima tornou-se mais difícil fazendo com que as marcas tivessem que repensar sua cadeia produtiva, talvez optando por matéria-prima local ou por readequação do produto.



Apesar das dificuldades encontradas e ainda vividas pelos produtores de peças de artesanato contemporâneo, que participaram da pesquisa e desenvolvem ações pró-sustentabilidade, o cenário permanece com certo otimismo. Os entrevistados, em sua maioria, responderam que pensam em inovações e novas adequações para a comunicação e o comércio no meio digital. Contudo, muitas marcas tiveram seu fechamento durante esse período de crise e o cenário socioeconômico nacional contribui para que muitos empreendimentos não tenham condições de adaptar-se com a velocidade que foi necessária.

O artesanato contemporâneo corrobora em oportunidades para a economia brasileira, sobretudo, na chamada Nova Economia. Apropriando-se de conceitos do design, da sustentabilidade, da inovação e do empreendedorismo, está em crescente ascensão e que foi intensificado pela pandemia do COVID-19, apresentando-se como um caminho possível para minimizar os problemas decorrentes da pandemia, ao mesmo tempo corrobora para a sustentabilidade.

6. Referências Bibliográficas

BERNARDES, Juliana Reis, et al. **Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios**. Revista da FAESF, vol. 4. Número especial COVID 19, 2020.

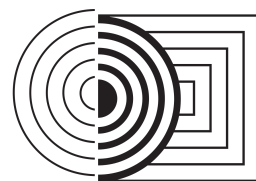
BRANDELERO, Magda. **Bordado manual contemporâneo: proposta de design para aplicativo mobile**. Dissertação de Mestrado, PPGMODA Udesc, Florianópolis, 2020.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães, et al. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and textiles design journeys**. London: Earthscan, 2008.

FERNANDES, M. da S. **Estratégias para o Desenvolvimento do Artesanato Contemporâneo na Madeira**. Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, Universidade da Madeira, Funchal, 2010. Disponível em <<https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/239>>. Acesso em: 28/04/2021

Pandemia consolida novos perfis de consumo diferentes, diz pesquisa da PwC. pwc.com.br, 2021. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/pandemia-consolida-novos-perfis-de-consumo-diferentes-diz-pesquisa-da-pwc.html>> Acesso em: 03/08/2021.



18° ERGODESIGN
& USIHC **2022**

FUAD-LUKE, A. **Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. Reino Unido: Earthscan, 2009. Edição Kindle.

BORGES, A. **Design + Artesanato: O caminho Brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2012. E-book