

O E-COMMERCE DO ARTESANATO NA REALIDADE PANDÊMICA: ANÁLISE DA MARCA TIRA DE JUTA

The handicraft e-commerce in pandemic reality: analysis of the Tira de Juta brand

Matos, Francisco Breno Guedes; Graduando; Universidade Federal do Ceará,
breno.guedes01@hotmail.com¹

Bezerra, Amanda Marques; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
amandamarques014@gmail.com²

Sousa, Beatriz Alves de Menezes; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
biaalvesmsousa@gmail.com³

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará,
franciscamendes@ufc.br⁴

Programa de Educação Tutorial do Curso
Design-Moda da Universidade Federal do Ceará⁵

Resumo: O presente artigo tem como objetivo demonstrar como o enfrentamento das medidas de contenção da pandemia do Coronavírus transformou a produção e distribuição do artesanato têxtil no ano de 2020 a partir da análise da atuação da marca Tira de Juta, de Fortaleza, Ceará, na plataforma Instagram. Esta pesquisa tem como principais metodologias a pesquisa bibliográfica, documental e entrevista aberta com os proprietários da marca. Conforme as informações levantadas, podemos concluir que o desenvolvimento do e-commerce foi a principal consequência do enfrentamento das medidas restritivas da pandemia.

Palavras chave: Pandemia; artesanato; e-commerce.

Abstract: This article aims to demonstrate how coping with the Coronavirus pandemic containment measures transformed production and distribution of textile handicrafts in 2020 from the analysis of the performance of the Tira de Juta brand, from Fortaleza, Ceará, on the Instagram platform. The main methodologies of this research are bibliographical research, documental and open interviews with brand owners. According to the information collected, it was found that the development of e-commerce was the main consequence of facing the restrictive measures of the pandemic.

Keywords: Pandemic; handicraft; e-commerce.

¹ Breno Guedes é graduando no curso de Design- Moda na Universidade Federal do Ceará; atualmente atua como bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

² Amanda Marques é graduanda no curso de Design- Moda na Universidade Federal do Ceará; atualmente atua como bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

³ Beatriz Alves é graduando no curso de Design- Moda na Universidade Federal do Ceará; atualmente atua como bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁴ Francisca Mendes é graduada em História pela Faculdade de Filosofia D.Aureliano Matos-FAFIDAM/UECE (2000). Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará/UFC (2004), onde também concluiu o Doutorado em 2009. É professora do curso de Design de Moda na Universidade Federal do Ceará e tutora do Programa de Educação Tutorial (PET Moda UFC).

⁵ PET Moda - UFC: Programa de Educação Tutorial do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

Introdução

No presente artigo abordaremos o trabalho artesanal sob o panorama da atual pandemia do coronavírus que atingiu o Brasil em fevereiro de 2020, focando na sobrevivência do negócio artesanal e no desenvolvimento do e-commerce.

Nesse cenário, o fechamento temporário de vários negócios graças ao *lockdown* levou a ajustes e criação de novas formas de empreender, a economia criativa foi bastante afetada durante este período, em especial o produto artesanal e os artesãos, que sofreram com o fechamento de feirinhas, pontos de venda, de matéria prima, entre outros⁶.

O objetivo deste artigo é entender as minúcias do processo de ajuste pelo qual o produto artesanal pode estar passando por consequência do período pandêmico e como isso afeta o desenvolvimento do e-commerce dentro desse cenário, por meio da análise da marca cearense Tira de juta, escolhida por ser uma marca que carrega os valores agregados ao produto fruto do artesanato.


A pesquisa tem caráter qualitativo e é baseada em uma análise bibliográfica e documental de livros, artigos e sites, bem como em uma entrevista semiestruturada com os proprietários da marca artesanal Tira de Juta.

Para tal, trouxemos autores como Boucher(2010) e Córdula(2013), para mostrar os meios do produto artesanal, suas relações com a economia e com os processos que o compõem, além de dados relacionados a atual pandemia e como a marca está se moldando a ela.

A Covid-19

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), “pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região, se espalha por diferentes continentes

⁶ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/10/22/economia-criativa-e-turismo-sao-setores-mais-afetados-pela-pandemia-diz-sebrae>>



com transmissão sustentada de pessoa para pessoa.”

Nessa vertente, ocorre desde dezembro de 2019 a propagação da doença de Coronavírus (COVID-19, causada pelo Coronavírus 2 a Síndrome Respiratória Aguda Grave -SARS-CoV-2), classificada como pandemia pela OMS. A rápida disseminação do Covid-19 no mundo levou a OMS decretar emergência de saúde pública de interesse mundial no dia 30 de janeiro de 2020.

Consoante, o crescente número de casos no Brasil desde o final de fevereiro de 2020 fez com que os estados federativos brasileiros tomassem medidas de restrição na tentativa de conter a evolução da pandemia no país. O isolamento, o distanciamento social e o lockdown, medida restritiva mais severa, foram as principais determinações adotadas⁷. Nessa perspectiva, a sociedade brasileira e mundial enfrentou mudanças de paradigmas graças às medidas restritivas da nova pandemia. Com o fechamento da maioria dos estabelecimentos comerciais e a proibição do funcionamento de locais e eventos que promovem a aglomeração social.

As mudanças nos padrões de consumo foram significativas, como a priorização da compra de produtos de limpeza, cuidados pessoais e farmacêuticos, considerados essenciais no cenário pandêmico; Em relação aos produtos da indústria de confecção somente no Brasil, que de acordo com o estudo feito pela Confederação Nacional do comércio de Bens, Serviços e Turismo(CNC), foi registrado um decréscimo de 58% na venda dos produtos de confecção têxtil (como vestuário e calçados) no ano de 2020⁸.

No Brasil, o setor de economia criativa, que engloba a moda e o artesanato, pode ser entendida como o modelo de produção que foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos, foi o segundo nicho mais afetado pela pandemia da Covid-19, ficando atrás apenas do turismo, segundo dados do SEBRAE e da Fundação Getúlio Vargas (FGV). As atividades do setor estão baseadas no

⁷ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/09/saiba-onde-ja-foi-decretado-o-lockdown-no-brasil.htm>>

⁸ ATAÍDE, Salma. **Pandemia: fecharam 35 mil lojas de moda no Brasil**: a quantidade de cerca de 35 mil lojas de moda que precisaram fechar definitivamente, por causa da pandemia do novo coronavírus. A quantidade de cerca de 35 mil lojas de moda que precisaram fechar definitivamente, por causa da pandemia do novo coronavírus. 2020. Disponível em: <https://www.dm.jor.br/brasil/2020/09/pandemia-fecharam-35-mil-lojas-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 09 dez. 2020.



conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (SEBRAE, 2016).

Artesanato – origem e situação atual

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no Simpósio internacional/CCI de 1997, define o artesanato, técnica pertencente ao setor da economia criativa, como produtos feitos por artesãos, seja totalmente à mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado.

O produto artesanal tem sua origem que remonta ao período pré-histórico, mais especificamente no período neolítico, suas transições não estão só ligadas aos costumes de diferentes povos ao longo da história da humanidade, mas ao comércio e suas mudanças (BOUCHER, 2010, p.19).

Sob este prisma, o artesanato na contemporaneidade seria a junção das técnicas que foram se desenvolvendo agregadas a forma de trabalho e a estética de cada época, o que designa o “artesanato urbano”, que alia técnica e estilo da época, aquele que não se dissocia da expressão cultural ou da mão do homem, (CÓRDULA, 2013, p.10), ou seja, que agrega o sistema de moda, passando a seguir além dos valores que fazem a obra artesanal, o corpo fluido da moda e suas mudanças.

Mediante ao cenário epidêmico e as transformações na economia, como é o caso da economia criativa, em 2020, a moda e o artesanato têxtil se encontram em um período de contorno e superação de crises. O enfrentamento da pandemia trouxe diversas necessidades para esses setores da economia criativa, categorizados como tal pelo MinC, que precisavam rever seus processos de produção, distribuição e venda dos produtos, já que os métodos tradicionais estavam impedidos pelas medidas de contenção da pandemia.

Tira de Juta

Em Fortaleza, Ceará, a marca Tira de juta, que comercializa bolsas, estojos,



porta celular, blocos de papel com capa personalizada, dentre outros produtos artesanais feitos essencialmente de juta, foi criada pela carioca Maria Aparecida Gonçalves e seu marido, o cearense José Carlos da Silva no início do ano de 2004.

Antes produzido na casa de Cida e Carlinhos, como são conhecidos os proprietários da marca, com o aumento da procura dos seus produtos, logo se percebeu a necessidade de transportar a produção da marca para outro estabelecimento que os comportasse melhor.

A equipe era composta por Aparecida, responsável pelo planejamento da produção, corte, criação das peças, parte financeira e do estoque; por Carlos, que trabalha na produção, pintura da juta, ferragens e, principalmente, da venda; algumas costureiras e artesãs, que dividem o fazer com o casal; e a filha de Carlos e Cida, que é responsável pelo Instagram da marca.

Com o principal ponto de venda na Feirinha de Artesanatos na Beira Mar de Fortaleza, famosa feira turística com mais de vinte e seis anos de idade, onde se comercializa itens de vestuário, artigos de decoração, alimentícios, entre outros, a Tira de Juta teve seu maior desafio desde sua criação, como comenta Cida em uma entrevista realizada dia 6 de dezembro de 2020, através do aplicativo Whats App:

A Tira de Juta faz parte da nossa vida. Nesses últimos 10 anos em que nosso rendimento vem exclusivamente da Tira de Juta passamos por algumas dificuldades, mas sempre saímos mais fortes. A pandemia nos trouxe uma dificuldade nunca antes enfrentada, pois mesmo produzindo, não conseguimos vender nossos produtos, já que o nosso ponto fixo era na Feirinha da Beira Mar de Fortaleza, e ficou totalmente fechado durante os últimos meses. Nós fomos obrigados a repensar nossos gastos, nossa forma de produção e organização. Tivemos que fechar o nosso ateliê e trouxemos tudo para casa novamente.

Segundo pesquisa da Ebit/Nielsen, feita em parceria com a Elo, o faturamento com as vendas online no Brasil subiu 47% nos primeiros seis meses do ano, totalizando 38,8 bilhões de reais⁹. Assim como muitas empresas brasileiras, a Tira de Juta também precisou se adaptar a essa nova realidade de vendas, precisando se enquadrar em um

⁹ Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/28/e-commerce-cresce-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>>



novo modelo, não habituado anteriormente pelos proprietários da marca, como aponta Aparecida:

Há muito tempo, nós éramos incentivados a explorar o mundo virtual, mas nunca colocávamos em prática. Abrimos um perfil no Instagram por insistência da nossa filha, alimentávamos muito discretamente a nossa página, mas não dávamos tanta importância às redes sociais, e por falta de tempo, conhecimento e até mesmo comodidade nunca colocamos o mundo online como uma prioridade. Com o início da pandemia, as vendas online passaram a ser nossa única opção de comercialização. Foi então que, com a ajuda da nossa filha Lorena, começamos a alimentar o nosso perfil do Instagram com mais frequência e a realizar as vendas através deste canal. Confesso que foi uma grande surpresa ver o que as redes sociais nos proporcionaram. Não só pelas vendas realizadas, mas conseguimos ter uma interação muito grande com o nosso público.

Atualmente a conta da marca no Instagram conta com posts que são feitos de maneira constante com imagens bem elaboradas, mostrando que de fato os proprietários internalizaram e estão focando para o crescimento digital da marca. Além de mostrar os diversos produtos produzidos por eles, há alguns posts voltados ao processo criativo das peças, adotando uma postura para a rede social de catálogo dos produtos e, também, mesmo que de forma ainda singela, de marketing de conteúdo.

Nesse processo de venda online, que acontece somente através da conta no Instagram e WhatsApp da marca, o serviço é dividido em duas vertentes: para pedidos de Fortaleza e para pedidos de outras cidades e estados. Para outras localidades, a Tira de Juta utiliza os serviços de postagem dos Correios, já para entregas dentro da Capital cearense, algumas entregas são feitas pelo casal, dependendo das demandas de produção que eles tiverem, ou por uma empresa demotoqueiros.

Além das plataformas digitais já utilizadas pelo casal na realização de vendas em âmbito digital, Instagram e WhatsApp, a marca está em processo de construção de um site para funcionar como loja online, visto que os proprietários não enxergam as plataformas já utilizadas como tal. O projeto do site surgiu junto a necessidade de migrar para o campo digital para continuar recebendo encomendas e vendendo durante a pandemia do Covid-19.



Considerações finais

A pandemia causada pelo Covid-19 trouxe mudanças para o convívio social e comercial. Com a população em casa, motivada pelos decretos de *lockdown*, utilizados como uma medida de diminuir os danos pandêmicos, a lógica de consumo se alterou, fazendo com que as pessoas comprassem mais de maneira digital.


Por mais que a economia, de forma presencial, tenha diminuído, o mesmo não aconteceu com as compras online, como aponta a 6ª edição da pesquisa Perfil do E-Commerce Brasileiro¹⁰. Com isso, muitas empresas tiveram que se adaptar ao novo estilo de vendas, passando a pensar em marketing digital, através, principalmente, das redes sociais. O mercado artesanal, presente geralmente em feiras, foi um dos muitos afetados, dentro de um universo de economia criativa.

Nesse sentido, verificou-se que como principal consequência das transformações que o mercado artesanal sofreu durante a pandemia foi a adoção de novos métodos de venda dos produtos, o que ocasionou a migração em massa de negócios do meio físico para o meio virtual de comércio, aumentando exponencialmente o desenvolvimento do e-commerce no Brasil. Nesse aspecto, podemos concluir que o Covid-19 trouxe mudanças significativas para uma técnica milenar de produção que é o artesanato, possibilitando assim, a introdução da tecnologia nessa forma tão tradicional do produzir.

Referências

ATAÍDE, Salma. **Pandemia: fecharam 35 mil lojas de moda no Brasil**: a quantidade de cerca de 35 mil lojas de moda que precisaram fechar definitivamente, por causa da pandemia do novo coronavírus. A quantidade de cerca de 35 mil lojas de moda que precisaram fechar definitivamente, por causa da pandemia do novo coronavírus. 2020. Disponível em: <https://www.dm.jor.br/brasil/2020/09/pandemia-fecharam-35-mil-lojas-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 09 dez. 2020.

¹⁰ Disponível em:< <https://newsroom.br.paypal-corp.com/news?item=122647>>



BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias**. edúnica. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

COM alta de 47%, e-commerce alcança o melhor resultado dos últimos 20 anos. **Novarejo**, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/08/28/e-commerce- cresce-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>> Acesso em: 09/12/2020.

CÓRDULA, Raul. **Afinal, o que é artesanato**. Disponível em: <<http://segundapessoa.com.br/edicoes/1/1.pdf#page=9>>. Acesso em: 28/11/2020.

FAVARETO, Daniela. A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda. **Jota Info**, 2020. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>>. Acesso em: 09/12/2020.

FIOCRUZ. **O que é uma pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>>. Acesso em: 07/12/2020.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, Diretrizes e ações**, 2011-2014. 2.ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 156p.

NERY, S. 2012. **Economia criativa: entre a moda e o artesanato**. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/879/pdf>>. Acesso em 9/12/2020.

OLIVEIRA, Marcelo; MELLO, Igor. **Coronavírus: saiba em que estados e cidades já foi decretado o lockdown no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/09/saiba-onde-ja-foi-decretado-o-lockdown-no-brasil.htm>. Acesso em: 07 dez. 2020.

RODRIGUES, Cleber; RESENDE, Isabelle. **Economia criativa e turismo são setores mais afetados pela pandemia, diz Sebrae**. 2020. Elaborada por CNN Rio. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/10/22/economia-criativa-e-turismo-sao-setores-mais-afetados-pela-pandemia-diz-sebrae>. Acesso em: 8 dez. 2020.

