

## VENDAS VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA DE ENFRENTAMENTO AOS IMPACTOS DA COVID-19: A EXPERIÊNCIA DA FEIRARTE POTIGUAR DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

### VIRTUAL SALES AS A STRATEGY TO FACE THE IMPACTS OF COVID-19: THE EXPERIENCE OF FEIRARTE POTIGUAR DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

E. M. SILVA, J. C. OLIVEIRA, M. C. M. LOURENÇO, D. C. MOMO, S. M. M. M. SILVA  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
morais.edna@escolar.ifrn.edu.br, jennifer.c@escolar.ifrn.edu.br,  
clara.lourenco@escolar.ifrn.edu.br, denise.cristina@ifrn.edu.br, suzanamelissa@gmail.com

Artigo submetido em 21/10/2021 e aceito em 01/12/2021

#### RESUMO

O contexto de pandemia provocada pela COVID-19 imprimiu em todo o mundo a necessidade de adaptação à realidade de distanciamento social e interrupção ou readequação de diversas atividades econômicas, o que gerou impactos de diferentes naturezas em diversas organizações. Neste contexto encontra-se a Feirarte Potiguar de Economia Solidária, coletivo formado por 20 empreendimentos econômicos solidários que produzem e comercializam artesanato e que, na realidade de pandemia, viram a necessidade de adaptação da comercialização para o ambiente virtual, o que realizaram por meio da criação de uma loja virtual. Esta pesquisa visa sistematizar a experiência de criação e implementação da loja virtual da Feirarte Potiguar de Economia Solidária no contexto da pandemia de Covid-19. Para tanto, foram realizadas entrevistas estruturadas e grupos focais com representantes de 12 grupos que compõem o coletivo. Os dados coletados foram sistematizados e analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados apontam para a superação de limitações no uso das ferramentas virtuais; a criação da loja virtual como avanço no processo autogestionários; e a valorização da importância da assessoria técnica das instituições públicas que apoiam o empreendimento, tais como IFRN, UFRN e SETHAS/RN.

**PALAVRAS-CHAVE:** Artesanato. Economia Solidária. Vendas virtuais. Pandemia.

#### ABSTRACT

The context of the pandemic caused by Covid-19 has impressed on the world the need to adapt to the reality of social distancing and interruption or readjustment of various economic activities, which generated impacts of different natures on various organizations. In this context is the Feirarte Potiguar de Economia Solidária, a collective formed by 20 solidary economic enterprises that produce and market handicrafts and which, in the reality of a pandemic, saw the need to adapt marketing to the virtual environment, which they did through the creation of a virtual store. This research aims to systematize the experience of creating and implementing the Feirarte Potiguar de Economia Solidária virtual store in the context of the Covid-19

pandemic. Therefore, structured interviews and focus groups were carried out with representatives of 12 groups that make up the collective. The collected data were systematized and analyzed through content analysis. The results point to the overcoming of limitations in the use of virtual tools; the creation of the virtual store as an advance in the self-management process; and valuing the importance of technical assistance from public institutions that support the enterprise, such as IFRN, UFRN and SETHAS/RN.

**KEYWORDS:** Handicrafts. Solidarity Economy. Virtual Sales. Pandemic

## 1 INTRODUÇÃO

No ano de 2020, o mundo se viu diante de um vírus que impactou de diferentes formas a vida das pessoas. No final de 2019 China declarou à Organização Mundial da Saúde (OMS) o que identificou inicialmente como graves casos de pneumonia com origem desconhecida ocorridos na cidade de Wuhan. As primeiras suspeitas estariam relacionadas a doenças provenientes de animais por terem sido detectadas entre os trabalhadores e habitantes do mercado peixeiro da cidade (SÁ, 2020). A partir de então foi identificado um novo coronavírus na China causador de tal pneumonia, a qual foi chamada Covid-19.

Somente em janeiro de 2020, as autoridades sanitárias chinesas comunicaram que o recém descoberto vírus pode ser transmitido entre os humanos e mantiveram em quarentena a cidade na qual foram identificadas as contaminações. A OMS divulgou ao mundo os riscos do novo coronavírus, que foi se alastrando por várias cidades em todo o mundo e deixando os sistemas de saúde em colapso. O referido vírus atinge fortemente os sistemas respiratório e imunológico e provoca maiores prejuízos a idosos, assim como a pessoas com comorbidades, os quais se tornam grupos de risco (SÁ, 2020).

No mês de fevereiro de 2020 foi identificado o primeiro caso da Covid-19 no Brasil, de modo que, em maio do mesmo ano, a doença se tornou a maior causa mortis no País. Os profissionais da saúde foram muito atingidos por estarem na linha de frente no combate ao vírus e também por falta de equipamentos e estruturas adequadas para atender aos acometidos. A partir de março de 2020, o País entrou em distanciamento social como possível forma de conter a disseminação da doença. Se por um lado a Covid-19 paralisou o mundo, por outro desencadeou a realização de pesquisas e estudos científicos a fim de descobrir uma vacina capaz de detê-lo. A pandemia também trouxe consigo uma crise econômica que só evidencia ainda mais as desigualdades sociais em todo o planeta (SÁ, 2020).

A covid-19 trouxe consigo um crescimento significativo do desemprego em todo o mundo. De acordo com os dados levantados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), a pesquisa apontou que cerca de 1 milhão de pessoas solicitaram o seguro desemprego ao longo do mês de maio de 2020. A precarização do trabalho fez a informalidade atingir a marca de 40% da força de trabalho no Brasil, conforme aponta o IBGE (2020).

A pandemia tornou mais nítida as desigualdades pré-existentes, o que se manifestou a partir do agravamento da informalidade e das mais de 107 milhões de solicitações de auxílio emergencial ao governo. Como uma forma de contribuir com a continuidade dos trabalhos, apesar do distanciamento social, uma das soluções foi o trabalho remoto. Os serviços por aplicativos cresceram durante a pandemia, tornando essencial a entrega a domicílio, ao mesmo tempo em que cresceu o número de trabalhadores informais.

Nesse contexto, foram muitos os exemplos de organizações que vivenciaram mudanças estruturais visando adaptarem-se ao contexto imposto pela pandemia da Covid-19. Dentre tais exemplos, destacamos o caso da Feirarte Potiguar de Economia Solidária, um coletivo formado por cerca de 20 grupos de artesanato autogestionários. O empreendimento é composto predominantemente por mulheres acima de 60 anos que residem e atuam nos municípios de Natal, Parnamirim e na Região do Seridó Potiguar. O coletivo existe desde o ano de 2018 e é assessorado pela Incubadora para o Fortalecimento de Empreendimentos Econômicos Solidários do IFRN - Campus Natal Zona Norte (IFSol).

A conjuntura predominantemente influenciada pelo cenário de pandemia, e o fato de que a maioria das artesãs da Feirarte Potiguar de Economia Solidária é de grupos de risco, fez com que o empreendimento, que funciona em loja física com box localizado na Central de Comercialização da Agricultura Familiar de Economia Solidária (CECAFES) em Natal-RN

(NuMMEM, 2020), precisasse migrar para o ambiente virtual (<https://www.lojafeirarte.com/>), a fim de continuar a comercialização dos produtos. Essa ação envolveu o uso de ferramentas digitais, a criação de um site e de páginas em redes sociais, nas quais os produtos são divulgados.

Considerando o exposto, o presente trabalho tem como objetivo geral sistematizar a experiência de criação e implementação da loja virtual da Feirarte Potiguar de Economia Solidária no contexto da pandemia de Covid-19.

A pesquisa justifica-se por lançar luz sobre o mais recente fenômeno vivenciado mundialmente, contextualizando nacionalmente e localmente seus efeitos e estratégias de enfrentamento. A pesquisa torna-se importante também para a compreensão do papel e das ações realizadas pelo IFRN no enfrentamento à pandemia de COVID-19. Tal condição efetiva a viabilidade da pesquisa, visto que o público pesquisado já é atendido por ações de extensão IFRN e mantém diálogo direto e frequente com o Instituto. Do ponto de vista do campo de conhecimento da economia solidária, o estudo é oportuno por ampliar as percepções de experiências e vivências da tipologia organizativa, assim como por elucidar as realidades dos empreendimentos econômicos solidários e as implicações da pandemia nestes, o que revelará potencialidades e limitações da referida tipologia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA

A economia solidária originou-se na Europa no século XIX, em meio à Revolução Industrial, por operários fabris como forma de reação à pobreza e ao desemprego gerados pelo processo de industrialização. Numa tentativa de recuperar o trabalho e autonomia econômica, os trabalhadores uniram-se formando cooperativas como força produtiva, eles se organizavam seguindo os princípios de igualdade e democracia que integram a ideologia socialista. O conceito de economia solidária repudia a divisão entre o trabalho e os bens de produção sendo estes pertencentes a ideias capitalistas. Uma empresa com ideologia capitalista tem como única finalidade a geração de lucro dentro de um sistema centralizador. Já numa organização solidária o capital gerado é partilhado igualmente entre todos os trabalhadores dentro de um sistema descentralizado em que todos são seus próprios patrões ao mesmo tempo em que são os que produzem.

Uma organização pautada na economia solidária não visa o lucro como principal objetivo, mas o processo de trabalho, pode-se dizer que não existe lucro já que o ganho é repartido proporcionalmente entre ambas as partes, e o que for excedente é reinvestido na produção (SINGER, 2003). Logo a economia solidária é muito mais do que uma alternativa ao capitalismo, ela é uma prática ideológica que, segundo Dubeux *et al* (2018):

O trabalho com educação em economia solidária exige de nós uma opção política, estabelecer escolhas, trilhar um caminho na realidade na perspectiva de construir alianças nos territórios onde a vida pulsa. Isso significa pensar estrategicamente quais os valores que orientam a nossa ação e, sobretudo, orientar nossa prática por um constante ir e vir na reflexão sobre a mesma, buscando compreender os contornos da economia solidária nesses mesmos territórios (DUBEUX et al., 2018, p. 31).

Os empreendimentos que objetivam o lucro e o acúmulo de bens não podem seguir a filosofia da economia solidária, que, segundo Dubeux et al (2018), se orienta por valores, como: solidariedade, equidade, justiça social, respeito à diversidade, cooperação, reciprocidade entre outros.

No Brasil, a economia solidária surge num momento histórico em resposta a crise de 1981 a 1983 período em que muitas indústrias de grande porte realizavam acordos para evitar falência e no decorrer dos anos 80 e 90, as empresas continuam fechando suas portas e inúmeros trabalhadores são demitidos e como uma forma de manterem seus postos de trabalho conforme a legislação da época é oferecido aos trabalhadores a opção de arrendar o empreendimento, e o sindicato surge aí como um representante legal entre as partes envolvidas criando uma associação e em seguida uma cooperativa em que todos têm direitos iguais sobre o patrimônio tornando-o mais rentável (SINGER, 2003).

Essa crise também contribuiu para a criação do que ficou conhecido como economia solidária, tornando suas práticas conhecidas em todo o país e viabilizando a emancipação dos trabalhadores inserindo-os em novos contextos políticos, econômicos e sociais, originando, assim, uma economia paralela com dimensões inferiores ao sistema capitalista mais que propõe diretrizes de produção e trabalho coletivos baseado em decisões horizontais, ou seja, descentralizadas como citado anteriormente. De modo particular é visto que trabalhadores e trabalhadoras que fazem parte desse modelo econômico solidário geralmente são aqueles que vivem em situação de miséria e pobreza extrema, sendo esses os principais pioneiros da economia popular. A economia solidária foi institucionalizada no governo Lula, alcançando assim maiores proporções com o apoio também da igreja católica entre outras através dos movimentos sociais que criavam novas formas de trabalho e geração de renda aos seus colaboradores, as ações em prol de legalizar a economia solidária como prática econômica ao mesmo tempo em que se questionava se esse processo de legitimar seria capaz de inibir a autonomia dos movimentos no mercado de trabalho (SILVA, 2015).

## 2.2 ARTESANATO

O artesanato é uma forma de economia de subsistência que ocorre há muitos anos, antes mesmo de ser reconhecida como atividade econômica. Para entender sua importância é preciso lembrar que o artesanato surgiu com a necessidade do homem ao longo da evolução humana de produzir bens de utilidade e uso rotineiros que serviam como ferramentas para sua sobrevivência. Logo, o homem pôde aperfeiçoar a sua capacidade criativa e produtiva na produção de itens que o ajudassem no desenvolvimento de suas atividades. O trabalho artesanal tem como principal característica a criação de artigos produzidos manualmente com zelo. Trata-se de uma atividade que antecede aos processos industriais, é uma prática tradicional preservada ao longo da história, mas que consegue inovar a cada dia.

O artesanato é um ofício milenar que segundo Keller (2014 apud LIMA, 2011, p.189) o antropólogo Ricardo Gomes Lima, afirmou:

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 (Lima, 2011, p. 189).

O artesanato deriva muito do fazer, criar e desenvolver à mão. É um trabalho que requer habilidade por parte do indivíduo que realiza a tarefa chamado de artesão. (LIMA, 2011).

De acordo com Santos et al (2010, p.2), o artesanato no Brasil é visto como uma atividade com potencial elevado e gerador de renda ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento e valorização da localidade onde são realizadas suas ações. O artesanato tem a capacidade de oferecer aos consumidores produtos personalizados e que imprimem uma característica própria por serem produzidos a mão, a originalidade e aspectos culturais, diferenciando-os dos produtos industrializados que produzem materiais padronizados para uma grande massa de consumidores em todo o mundo. O turismo é beneficiado pelo artesanato, além de fortalecer uma identidade cultural local muito proveniente da informalidade e tradição familiar.

É importante destacar a figura do artesão no exercício de sua função, ao qual, ele a realiza de acordo com o seu próprio tempo, espaço e resultados. Ele define sua produção em termos de quantidade e variedade, por exemplo. O artesão conhece o seu produto por completo, enquanto um operário não dispõe da mesma autonomia. Já esse artesão inserido numa associação cooperativa obtém maiores vantagens de comercialização, divulgação e distribuição de seus bens, e isso se deve muito às parcerias estabelecidas entre todos os envolvidos no processo cooperativista (CÓRDULA, 2013).

### 2.3 E-COMMERCE

*E-commerce*, ou comércio eletrônico, em sua tradução para o português, é um modelo de negócio que, segundo Arantes (2016, p.9), “realiza transações financeiras através de plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones e tablets e etc.”. É, portanto, uma ação de compra e venda de bens e serviços realizados mediante lojas virtuais. Vivemos a era da evolução tecnológica e a cada dia surgem novas ferramentas digitais que proporcionam um melhor uso do tempo no processo de compra e venda, ao mesmo tempo que possibilitam maior comodidade e rapidez aos usuários que podem tranquilamente realizarem suas compras de modo virtual no conforto de sua casa ou qualquer outro lugar sem necessariamente ser na loja física.

A internet de maneira geral viabilizou o acesso à informação de modo hábil e eficiente. O comércio eletrônico ocasionou uma mudança com relação ao varejo dando maior poder de compra ao usuário que agora pode contar com mais opções de lojas.

O e-commerce se originou desse processo evolutivo da internet, inicialmente permitia-se apenas envio de mensagens comerciais a determinados clientes de grandes organizações por volta dos anos 70. Daí a partir da criação da codificação do WWW (world wide web, rede de alcance mundial) do engenheiro Tim Berners-Lee em 1989, a internet passou a disponibilizar acesso global a todo tipo de informações em suas plataformas (ARANTES, 2016).

A internet sem dúvida alguma é uma das maiores invenções de todos os tempos, ela se tornou um facilitador na realização de quaisquer atividades diárias atualmente no mundo digital e influencia o mundo real, consegue conectar milhares de pessoas ao mesmo tempo nos mais diversos espaços territoriais simultaneamente, sendo assim as empresas viram aí uma oportunidade de mercado inserindo na plataforma eletrônica sua loja oferecendo para um maior número de pessoas seus produtos e serviços oferecendo preços e variedades diferenciadas, o que é bom para o possível consumidor ter preços competitivos e variedade de produtos e serviços na palma de sua mão (MÜLLER, 2013).

Somente nos anos 90 é que as empresas começaram a se inserir nesse novo modelo de negócio [...] já nos dias atuais a internet como apontado anteriormente oferece uma gama de

possibilidades além da realização de compras online, como: contratação de serviços, pagamentos com apenas um clique e etc (ARANTES, 2016).

De acordo com Müller (2013), a internet é um facilitador e o e-commerce permite divulgação de seus produtos e serviços por 24hs, com menores preços devido às reduções de impostos que se tem com as lojas físicas, e as compras podem ser realizadas por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.

Segundo Arantes (2016) configura boa parte da receita de uma organização varejista no Brasil. O autor destaca que mesmo em 2015 com uma crise econômica, o e-commerce conseguiu se sobrepôr. E destaca que é uma ferramenta tecnológica em ascensão apesar de reconhecer também que há muito a ser explorado.

Müller (2013 apud LEVY, 2008, p. 21) ao falar sobre os benefícios e riscos do e-commerce destaca, conforme o público (consumidor e organizacional), os seguintes pontos:

a) Benefícios do e-commerce para os consumidores:

- Conveniência
- Fácil comparação de preços e vantagens
- Grande oferta de bens e serviços
- Uso das ofertas online para negociar no mundo real
- Entrega rápida especialmente para produtos digitais
- Participação em leilões virtuais
- Compartilhar informações com outros consumidores

b) Riscos do *e-commerce* para os consumidores:

- Questões de segurança da informação
- Questões de privacidade
- Compras baseadas apenas em fotos
- Possível dificuldade com devolução

c) Benefícios do *e-commerce* para as empresas:

- Redução de custos
- Aumento da satisfação dos clientes
- Gestão de dados mais eficiente
- Potencial aumento de vendas
- Aumento dos modelos de negócio
- Customização mais eficaz
- Possibilidade de ação para empresas que atuam em nichos de mercado
- Relação direta com consumidores
- Aumento da possibilidade de prestação de serviço

d) Riscos do *e-commerce* para as empresas:

- Necessidade de um site confiável
- Transações fraudulentas
- Relutância de consumidor em compra online
- Aumento da competição

Apesar de todos os riscos, os benefícios são compensatórios para quem busca maior variedade de produtos e serviços, com menores preços e o melhor de tudo comodidade. Comprar o que quiser, quando quiser, sem perder tempo e de qualquer lugar a qualquer hora através de um único dispositivo ao alcance de suas mãos, é a melhor coisa que existe no mundo de hoje.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa ora apresentada é de natureza qualitativa, a qual fez uso de relatos verbais para compreender a experiência das artesãs da Feirarte Potiguar na criação e operacionalização da loja virtual do coletivo. A pesquisa leva em consideração a vivência do pesquisador e sua comunicação a fim de gerar conhecimento no decorrer do processo de estudo (FLICK, 2009). Quanto ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como descritiva. A estratégia metodológica utilizada foi a de estudo de caso de modo que se tomou como referência a experiência da Feirarte Potiguar de Economia Solidária. O coletivo é formado por 20 grupos produtivos, os quais possuem em média quinze associadas por grupo. Dos 20 grupos, 12 estão organizados no ambiente virtual da Feirarte (os demais grupos optaram por participar posteriormente da experiência virtual).

No primeiro momento do estudo ocorreu a pesquisa bibliográfica, a qual buscou aprofundar os elementos teóricos orientadores do estudo. Após a construção dos elementos teóricos, foi realizado um grupo focal (em ambiente virtual) com representantes dos grupos participantes da loja online da Feirarte. Flick (2008 apud PATTON, 2002, P. 171) define grupo focal como uma entrevista a ser realizada com determinado grupo com o intuito de tratar sobre um tema específico. Ele ainda destaca a importância do entrevistador como moderador como ser imparcial, mas ativo em busca de estimular seus entrevistados para que seja possível obter as respostas que possam nortear a compreensão acerca da problemática da pesquisa.

O grupo focal foi realizado utilizando-se como referência um roteiro com questões relacionadas às experiências dos grupos com a loja virtual. Após a realização do grupo focal, a etapa realizada foi a transcrição, ordenação e classificação das informações obtidas (MINAYO, 1994). Esse processo permitiu a compreensão dos dados coletados e a ampliação do conhecimento adquirido.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Feirarte Potiguar, enquanto coletivo, conta com 20 grupos independentes, dos quais 12 constituem a loja virtual, quais sejam:

Feira de Perólas – Parnamirim – RN  
Santa Maria Bernarda – Natal – RN  
Associação Solidária Rede dos Sonhos – Natal – RN  
Mulheres do Seridó – Região do Seridó Potiguar – RN  
Associação Solidária Maria Rita – Natal – RN  
Mulheres do Santa Catarina – Natal – RN  
Associação Solidária Julieta Barros – Natal – RN  
Cooperativa de Costureiras e Artesãos de Parnamirim (CCAPAR) – Parnamirim – RN  
Associação Mulheres Contribuindo com a arte (AMCA) – Natal – RN  
Feira Feito na Vila – Natal – RN  
Associação Comunitária do Bem-Estar da Mulher (ASCOBEM) – Natal – RN  
Clube de Mães Lourdes Guilherme – Natal – RN

O grupo focal foi realizado com representantes de 9 dos 12 grupos que integram a loja virtual da Feirarte Potiguar de Economia Solidária, as quais são apresentadas abaixo. Para



guardar a identidade das entrevistadas, foi utilizado o código Artesã para cada uma das participantes.

Com relação à faixa etária das entrevistadas, 57,1% indicaram ter mais de 60 anos de idade, correspondendo ao grupo de risco da Covid-19, o que justifica a suspensão das atividades presenciais na loja física da Feirarte.

As artesãs são residentes, em sua maioria (42%), na zona norte da capital do estado do Rio Grande do Norte, e, portanto, precisam se deslocar de uma maior distância até a loja física, o que implicaria em grande risco de uma possível contaminação do vírus durante o trajeto.

Quando perguntadas acerca da ocupação, apresentaram as seguintes respostas: aposentada (28,6%), autônoma (28,6%), artesã (21,4%), pensionista (14,3%) e dona de casa (7,1%). Os dados levam a crer que o isolamento social pode afetar diretamente a sua renda familiar.

Apenas 7% das artesãs indicou que reside sozinha. As demais, com pelo menos mais uma pessoa em um mesmo imóvel, o que indica a importância da percepção familiar na consideração do impacto do trabalho da artesã.

Das entrevistadas, 21,4% indicaram que vivem com, pelo menos, 1 salário mínimo por mês, o que implica destacar também a importância da compreensão do aspecto econômico como um dos principais fatores na observação do fenômeno do distanciamento social e da interrupção das atividades.

No grupo focal, quando questionadas acerca do modo como nasceu a iniciativa da loja virtual da Feirarte, as entrevistadas indicaram que:

*Foi um processo bem difícil porque como a gente tudo tinha que resolver virtual, a gente não podia se integrar e formalizar as coisas, no início foi bem complicado, mas assim, como tinha uma equipe muito boa que dava para compreender as nossas opiniões e passar tudo pro papel graças a Deus foi muito bom (ARTESÃ 01).*

As artesãs evidenciam as dificuldades iniciais voltadas aos elementos técnicos do ambiente virtual e da adaptação a este, afirmando a dificuldade enfrentada nas primeiras decisões por não terem a compreensão sobre o funcionamento de sites. A entrevistada – corroborada pelas demais colegas – ressalta que com o assessoramento da equipe da IFSol as coisas vêm dando certo.

Quando questionadas acerca da mobilização inicial para a criação da loja virtual, as artesãs buscaram remontar a história pontuando que: “*Foi feito uma primeira reunião com pouquíssimas pessoas, né. Acho que era umas nove pessoas, e aí, depois de umas cinco reuniões acontecidas foi que o pessoal, os empreendimentos foram aderindo num é?*” (ARTESÃ 05).

*Eu lembro que foi ela [Coordenadora da SETHAS] quem iniciou essa ideia chamando todo mundo pra reunião que era realmente para combinar que tinham vários detalhes que como tudo era a distância sempre ela tava na reunião mais sempre ela apoiando arrumando a equipe até consagrar mesmo a feira né? (ARTESÃ 01).*

*Então, a loja virtual começou através da pandemia né, porque a pandemia a gente ficou sem comunicação, até mesmo com as colegas [...] e com Coordenadora IFSol que a gente não iria mais a feira né? E foi daí que surgiu a loja virtual, e a loja virtual surgiu através da Feirarte né, eu acho na minha opinião. ” (ARTESÃ 03).*

As entrevistadas pontuaram que a ideia inicial da Feirarte surgiu como mobilização inicial da Subcoordenadoria de Economia Solidária ligada à Secretaria de Estado do Trabalho, da Habitação e da Assistência Social (SETHAS), em parceria com a IFSol. É possível dizer que ambas as entrevistadas creditam que a IFSol teve um papel fundamental na construção da Feirarte e na idealização da loja virtual.

Após as observações e memórias das ideias iniciais acerca da loja virtual, as artesãs pontuaram a forma como conduziram os processos seguintes na implementação da loja *online*:

*Aí a gente, a gente assim foi um processo até a loja virtual começar, teve todo um processo, né. Pra gente aprender a manusear, como fazer, eu lembro bem disso, né. Que teve algumas pessoas assim foi um grupo, um grupo acho que acho umas três ou quatro pessoas que encabeçaram chamaram os empreendimentos responsáveis, e daí começou a falar sobre o site, como funcionava, quem queria aderir, e foi surgindo daí, né. [...] Como foi dito aí, o CECAFES lá Feirarte no CECAFES era uma coisa, e isso partiu muito da pandemia, como artesã 06 falou da necessidade de se colocar os produtos pra serem vendidos porque estavam lá no CECAFES, e ninguém podia manuseá-los, né? Partiu mais ou menos daí dessas reuniões que foram feitas aos poucos, e aí a gente foi aderindo e a coisa foi pra frente” (ARTESÃ 05).*

A característica de o processo ter ocorrido de forma gradual e com assessoria da IFSol foi destacado nas falas, o que reforça a percepção inicial de desafio com o ambiente virtual e necessidade de suporte da assessoria técnica.

Durante o relato, as artesãs destacaram elementos do início da construção do Coletivo, especialmente a atuação da Organização de Aprendizagens e Saberes em Iniciativas Solidárias (OASIS), incubadora de empreendimentos econômicos solidários da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e do trabalho coletivo desta juntamente com a IFSol e a SETHAS: “*Ei, vocês estão esquecendo da OASIS com a equipe também da economia solidária da SETHAS, que nos ajudou também né? Juntou a turma da IFSol, da SETHAS e da OASIS, e mais os estagiários que tava por trás né? Que tudo isso juntou “(ARTESÃ 01).*

*É porque antes da pandemia e antes da gente conquistar de novo o box já tinha acontecido a feira, e já tinha esse espaço que eles tinha conseguido tipo na inauguração do CECAFES, né? Mais foi bom porque quando a IFSol chegou ela reforçou. E mesmo na pandemia que a gente não podia tá presencial lá, ela não deixou a feira acabar, né? Ela juntou a equipe dela, juntou as forças e tocou o barco pra frente. [...] ela segurou o taco que no momento difícil da pandemia que tava todo mundo desesperado que não podia participar das feira, ela teve a ideia de fazer essa feira virtual, e graças a Deus que tá funcionando até agora” (ARTESÃ 01).*

Percebe-se que o questionamento acerca do início da experiência virtual suscitou também a memória do início da construção coletiva da Feirarte, o que reforça a perspectiva identitária do grupo e o cuidado em identificar o processo inicial e situá-lo diante da nova configuração da loja *online*.

Apesar de as primeiras respostas já apresentarem que o contexto inicial da experiência foi permeado por dificuldades e inseguranças relacionadas ao ambiente online, foi questionado – de forma a ratificar a compreensão do grupo – acerca das principais dificuldades vivenciadas na experiência. As respostas indicaram que: “*Na minha opinião o maior desafio foi cadastrar*

*os produtos. Cadastrar os produtos, tirar as fotos, tirar as fotos dos produtos e ficar uma imagem bacana esse foi o maior desafio” (ARTESÃ 08).*

A percepção dos mecanismos de divulgação virtual (nesse caso, compartilhamento de conteúdo e registro dos produtos) enquanto estratégias ainda não exploradas e assimiladas assinala a forma como as dificuldades iniciais são colocadas em segundo plano, de modo que, neste momento, elencam os mecanismos de estratégias comunicacionais e de conversão da comunicação em venda como as “principais dificuldades”.

Acerca dos registros fotográficos, chamou a atenção o modo como as artesãs caracterizaram as tentativas de aperfeiçoamento, assim como a busca por suporte de familiares e outras pessoas: *“Eu só consigo é ficar uma foto boa, é uma iluminação bacana, que eu não sei bem tirar as fotos pra ficar é porque as minhas meninas me ajuda mais se não fosse isso e pra cadastrar também minha sorte é ter elas que me ajuda porque é complicado” (ARTESÃ 08); “Pra mim quem me deu umas dica boa foi a Coordenadora da Sethas: de iluminação, de jogar uma luz de botar uma planta alguma coisa foi ela” (ARTESÃ 07).*

Apesar de a maioria das artesãs entender que as estratégias de mídia são os principais pontos de dificuldade, ainda foi pontuado o aspecto da pouca familiaridade com as ferramentas digitais como empecilho para o cadastramento de produtos, conforme ilustra a Artesã 3:

*Eu deixei de mandar [produtos] porque o formulário meu menino só fazia nos sábados, mas nos sábados ele tem aula, aí ele não podia fazer, e também a menina não fazia no sábado que ela não trabalhava no sábado, aí eu deixei de mandar mercadoria por conta disso, viu. Somente (ARTESÃ 03).*

No aprofundamento desses questionamentos, buscou-se verificar o acesso que tinham a outras redes sociais e espaços de comunicação virtual, ao que responderam: *“Eu tenho Instagram, Facebook, mas não sei compartilhar no Instagram, e no Facebook. Às vezes eu boto no story. Boto mas não sei. Coloco no story e pronto. No outro dia, parece que o story é só vinte e quatro horas, né isso? (ARTESÃ 02).*

*Todas têm Facebook, Instagram e Whatsapp. O problema é: não sabemos manusear. É novo pra gente. Eu não sei, colegas também não sabem, então a dica que fica é: prepare um curso pra gente. Prepare um curso bem direitinho e dê pra gente, chama a gente que todo mundo vai querer fazer o curso (ARTESÃ 06).*

Para a artesã e as demais entrevistadas, fazer uso dessas ferramentas digitais e do ambiente virtual da loja Feirarte é algo novo, que desconhecem, de modo que em sua fala até solicita que lhes seja oferecido um curso com o intuito de aprender a fazer a divulgação de seus produtos por conta própria. A preocupação de que os grupos saibam utilizar as ferramentas virtuais evidencia o que Dubeux et al (2018, p. 33) pontuam como importante no âmbito da economia solidária, que é o fato das pessoas se pautarem por valores ligados à solidariedade e à cooperação mútua.

Considerando essas percepções das artesãs, buscou-se identificar o que consideram como conquistas e avanços no processo, de modo que responderam:

*A minha conquista e da associação foi [...] que aprendi mais a mexer nas redes sociais, apesar né que tô fazendo o curso Mulheres Mil, tô fazendo o curso de smartphone e cada dia tô me aperfeiçoando, só que ainda tem coisa que cada dia é uma novidade né? Então pra mim foi uma conquista*

*muito boa tanto a loja virtual como esses cursos que eu tô fazendo, foi eu aprender cada dia mais e melhorar nas redes sociais (ARTESÃ 02).*

Ao mesmo tempo em que as plataformas virtuais são vistas como um desafio que gera dificuldades, as artesãs reconhecem que aprender a mexer com as redes sociais é algo que consideram como uma conquista, e descrevem que a “cada dia é uma novidade”. A própria loja virtual da Feirarte é tida como uma vitória. Como conquista outras entrevistadas mencionam: “Pra mim foi um avanço muito grande viu? Porque nem saber entrar nas reuniões eu sabia nera isso!? Então pra mim o avanço foi grandíssimo. Adorei, estou fazendo aula também viu lá pelo IF, já amanhã tem aula (ARTESÃ 03).

*Pra mim foi sair do anonimato né, porque a nossa associação não era muito conhecida. A gente não era mais conhecida quando participava das feiras dessas coisas, mas depois do site eu tenho Instagram, as meninas lá têm o Facebook, nós divulgamos e a nossa associação hoje em dia é procurada pra confeccionar alguns produtos, então isso aí eu acho que foi um passo assim muito importante pra nós que ficávamos lá num cantinho bem longe e hoje nos tornamos mais conhecidos (ARTESÃ 05).*

A partir dos relatos, observa-se o sentimento de conquista do ponto de vista coletivo (visibilidade do grupo), ao mesmo tempo que também foram evidenciados os avanços do ponto de vista pessoal (saber acessar reuniões remotas, capacitação no IFRN etc.). A compreensão de avanço ensejou a última pergunta, relacionada ao desejo de continuidade da loja virtual e à visualização de potencial da estratégia, ao que as artesãs responderam que:

*Eu acho que tem que continuar a loja virtual, o mundo é virtual hoje. E se a gente deixar de ter a loja virtual, a gente vai retroceder o que a gente já conquistou. Eu acho que a loja virtual só não é mais sucesso porque todas nós temos dificuldades de ainda fazer essa divulgação, todas nós. Num é uma ou outra que tem um pouquinho mais e se a gente tivesse os cursos ou tivesse essa, essa como fazer eu acho que isso ficaria muito, teria muito mais sucesso do que ela já é. Ela já é um sucesso a loja virtual, tá certo. Por todas as nossas dificuldades de divulgação porque nós temos esse é essa dificuldade. Acho que seria retroceder não continuar com a loja virtual minha opinião (ARTESÃ 04).*

Os relatos pontuam o interesse das artesãs em continuar com a experiência da loja online, de modo que evidenciam a potencialidade que tem a loja a partir da divulgação realizada por mais pessoas. A perspectiva cooperativa também aparece na fala da Artesã 6. Assim como para a Artesã 4, a ideia da interrupção da loja virtual é vista como “retrocesso” nos avanços já conquistados pelo coletivo. Ressaltam, assim como outras, as dificuldades com as ferramentas, acreditando que com uma formação adequada serão capazes de assumir a responsabilidade de divulgarem os materiais que produzem.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo sistematizar a experiência de criação e implementação da loja virtual da Feirarte Potiguar de Economia Solidária no contexto da pandemia de Covid-19. Para tanto, foi realizado um grupo focal com representantes dos 12 grupos que compõem o coletivo na loja virtual. Ao mesmo tempo que a dificuldade do acesso

às ferramentas digitais foi colocado como um desafio, as artesãs indicaram que a evolução que têm percebido no manuseio das ferramentas, assim como a própria criação da loja virtual, foi o que consideraram como os maiores avanços do processo. Houve destaque, nos achados, para a valorização das instituições públicas que oferecem assessoria técnica e apoio aos empreendimentos econômicos solidários, a exemplo da IFSol, da OASIS, assim como da Subcoordenadoria de Economia Solidária da SETHAS/RN.

A assessoria técnica foi pontuada como elemento mobilizador das ações, desde a provocação inicial para a construção da loja virtual, passando pelo suporte oferecido nas tomadas de decisões coletivas do grupo, até a implementação das ações no ambiente virtual. Como sugestões para estudos futuros, indicamos a necessidade de uma pesquisa-ação pautada na realização de oficinas de comunicação virtual com as artesãs, que desencadeiem o relato do aprendizado das associadas acerca das ferramentas e estratégias de comunicação virtual.

## 6 REFERÊNCIAS

ARANTES, Vivianne Dantas. E-commerce: **A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

CÓRDULA, Raul. Afinal, O que é artesanato? **Revista Segunda Pessoa**, ano 3, n. 1, p. 9-13, 2013.

DUBEUX, Ana *et al.* Educação em economia solidária: 10 anos de caminhada na construção de uma proposta. In: MEDEIROS, Alzira Josefa de Siqueira *et al.* **Economia solidária, educação popular e pedagogia da autogestão**: reaprendendo a aprender pelas veredas da descolonização do saber no nordeste. Olinda: Mxm Gráf. e Ed., 2018. Cap. 1. p. 17-56.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

KELLER, Paulo F. O Artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **Revista de Ciências Sociais, Política e Trabalho**, n. 41, p. 323-334,

MELO, Teresa Júlia de Araújo. **Utilidade social em empreendimentos da economia solidária**: o caso das mulheres do artesanato (Natal/RN). 2018. 83f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-29.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: Vendas pela internet. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

NuMMEM, Núcleo de Pesquisa sobre Marketing, Métodos e Estudos de Mercado. **Vendas virtuais como estratégia de enfrentamento aos impactos da COVID-19**: a experiência da Feirarte Potiguar de Economia Solidária. Suap.ifrn.edu.br, 10 de out. 2020. Projeto de Pesquisa.

SÁ, Dominichi Miranda de. **Especial Covid-19: o olhar dos historiadores da fiocruz. o olhar dos historiadores da Fiocruz.** 2020. Disponível em: <http://coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/1768-especial-covid-19-o-olhar-dos-historiadores-das-fiocruz.html#:~:text=Para%20o%20enfrentamento%20da%20grave,transdisciplinar%20a%20ensaios%20cl%C3%ADnicos%20transnacionais>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SANTOS, Thiago de Sousa et al. O artesanato como elemento impulsionador no desenvolvimento local em municípios brasileiros. **Anais do VII Simpósio de Excelência de Gestão e Tecnologia**, 2010.

SILVA, Carla Lemos da. **O grupo focal como técnica de pesquisa no diagnóstico de relações públicas.** 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SILVA, Sidélia Luiza de. Histórico da Economia Solidária no Brasil. In: CONGRESSO DE PESQUISADORES DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 1, 2015, São Carlos. Anais... São Carlos: Diagrama Editorial, 2015. Disponível em <<http://conpes.ufscar.br/anais>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SINGER, Paul. Economia solidária. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 2, n. 1, p. 03-06, 2003.