

**OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS ARTESÃS FORMAIS E INFORMAIS
DO MUNICÍPIO DE PASSOS (MG) DURANTE A PANDEMIA COVID-19**

*THE CHALLENGES FACED BY FORMAL AND INFORMAL ARTISANS IN THE
MUNICIPALITY OF PASSOS (MG) DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Alexia Alves Godinho

IFSULDEMINAS Campus Passos

alexia.godinho@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0009-0003-8315-9673>

João Francisco Sarno Carvalho

IFSULDEMINAS Campus Passos

joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0000-0001-8815-4773>

João Marcos Fernandino Evangelista

IFSULDEMINAS Campus Passos

joao.evangelista@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0009-0001-9952-5880>

Júlio César da Silva

IFSULDEMINAS Campus Passos

julio.silva@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-1644-6053>

Recebido em: 01/12/2022.

Aprovado em: 31/03/2023.



DOI: 10.18406/2359-1269v10n12023311

Resumo

Esse estudo surge a partir do cenário de incerteza, de necessidade de rápida adaptação das organizações e de isolamento social imposto pela pandemia de COVID-19. Diante do exposto, este trabalho busca pontuar questões a respeito dos desafios impostos pela pandemia de COVID-19 às mulheres empreendedoras produtoras de artesanatos localizadas no município de Passos (MG). Como objetivo geral, este trabalho busca compreender os pontos positivos, negativos e os desafios enfrentados pelas artesãs formais e informais no município de Passos - MG. Como objetivo secundário busca-se comparar os desafios enfrentados pelas artesãs informais e formais. A abordagem metodológica adotada foi pesquisa qualitativa com caráter descritivo, com aplicação de roteiro de entrevista semiestruturada com as artesãs locais. Os resultados mostraram a percepção das artesãs sobre o impacto do COVID-19 em suas vidas pessoais e negócios durante um período delicado na história da pandemia. Dentre os pontos positivos destacados estavam a proximidade com a família e a capacidade de criar um cronograma de trabalho próprio, enquanto os desafios destacados foram a falta de material, preços altos e dificuldade em fabricação, e assim por diante. As estratégias utilizadas para superar os desafios foram produzir produtos diferentes do seu nicho, além das práticas de gestão utilizadas, destacadas por elas. A partir da conclusão deste estudo, espera-se que ele contribua para o conhecimento de campo e mais pesquisas para grupos específicos de empreendedores na área do artesanato.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Artesanato, Coronavírus.

Abstract

This study arises from the scenario of uncertainty, the need for rapid adaptation of associations and social isolation due to the COVID-19 pandemic. In view of the above, this work seeks to punctuate questions regarding the taxes imposed by the COVID-19 pandemic on women artisans entrepreneurs located in the municipality of Passos (MG). As a principal objective, this work seeks to understand the positive, negative and positive points by formal and informal artisans in the municipality of Passos - MG. As secondary, it seeks to solve the formal challenges by the artisans inform. The methodological approach developed from qualitative research with descriptive criteria, with the application of semi-structured interviews with local artisans. Businesses during the COVID-19 artisans impact pandemic on delicate lives. Among the highlighted positives were the proximity to the family and the ability to create a work schedule of their own, while the highlighted challenges were a material, high prices and difficulties in manufacturing, and so on. The strategies to overcome the challenges were to produce products different from their niche, in addition to the management practices used, highlighted by them. From the conclusion of this study, it is expected that it will contribute to the knowledge and further research for projects of enterprises in the craft area.

Keywords: Entrepreneurship, crafts, Coronavirus.

Introdução

Durante toda a história a população passou por diversas pandemias que assolaram o mundo, tais como a Peste Negra e a Gripe Espanhola. Já no século XXI, a pandemia do COVID-19 afetou a população mundial alterando os aspectos econômicos, e sociais trazendo mudanças significativas. Em momentos de crise, como o cenário pandêmico vivido, é normal que haja sentimentos como medo, angústia, insegurança e desânimo, tanto nos aspectos

personais como no profissional, como questões que impactam a rotina de trabalho e a vida em geral, tendo muitas vezes que se adequar para acompanhar novas mudanças (GONTIJO, 2021).

A COVID-19 ocorre a partir da infecção por um vírus causador de infecções no sistema respiratória de forma, chamado vírus SARS-CoV-2, sendo um tipo de betacoronavírus que foi encontrado pela primeira vez em um paciente na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019 (BRASIL, 2022). Já no Brasil o primeiro caso confirmado da COVID-19 ocorreu na cidade de São Paulo na quarta-feira dia 26 de fevereiro de 2020 (BRASIL, 2020).

Com objetivo de mitigar os danos causados pela pandemia, diversos países adotaram diferentes estratégias para tentar prevenir infecções de transmissão da COVID-19. No Brasil, não foi diferente, as medidas estabelecidas foram a quarentena e *lockdowns* que reverberaram no faturamento das empresas uma vez que durante a pandemia, 70,7% dos negócios viram suas vendas caírem e 63% tiveram dificuldades na produção ou no atendimento dos clientes (BRASIL, 2020).

Para as mulheres empreendedoras a pandemia da COVID-19 também foi um divisor de águas uma vez que a pesquisa *WomenNomics* constatou que elas foram as que mais sofreram com os impactos da pandemia. Os dados mostram que as receitas das mulheres empreendedoras tiveram queda de 60% principalmente por conta da pandemia de COVID-19 e de problemas tais como: dupla jornada de trabalho com afazeres domésticos, cuidados com a família e a empresa, tendo que gerenciar a distribuição do seu tempo, energia e foco (GOLDMAN SACHS, 2021).

Com o segmento de artesanato não foi diferente, pois com a quarentena ateliês e lojas já estabelecidas precisaram ser fechadas e as vendas interrompidas nesse período. Esse fato impactou diretamente na produção e no faturamento das mulheres empreendedoras. Entretanto as quarentenas e *lockdowns* estabelecidos forçaram as pessoas a passarem mais tempo em casa e a procurarem atividades para ocupar o tempo, percebeu-se um aumento da prática do artesanato (ROCHA, 2020).

Assim, percebe-se a importância do empreendedorismo como grande propulsor do desenvolvimento da economia mesmo em momento de crise econômica mundial (DORNELAS, 2021). Com isso, devido às alterações que foram impostas no mundo com a pandemia do COVID-19, muitas das mulheres empreendedoras precisaram se ajustar para continuar no mercado sem precisar fechar as portas, outras encontraram uma forma de sustento com o seu artesanato de forma formal ou informal. É com esse cenário voltado para as artesãs empreendedoras do município de Passos (MG) que se desenvolveu essa pesquisa com objetivo de responder à seguinte pergunta problematizadora: *como os desafios impostos pela pandemia de COVID-19 afetaram as artesãs formais e informais do município de Passos (MG)?*

Para ajudar a responder esta pergunta, traçamos como objetivos específicos as seguintes proposições:

- a) relatar os desafios enfrentados pelas artesãs de Passos (MG) durante a pandemia do COVID-19;
- b) identificar as alternativas adotadas pelas artesãs para enfrentar os desafios impostos pela pandemia do COVID-19;
- c) comparar as práticas gerenciais adotadas pelas artesãs formais e informais para enfrentar as dificuldades impostas pela pandemia do COVID-19.

Dessa forma, buscando a compreensão dos desafios e alternativas encontradas entre as artesãs formais e informais para entender se houve diferença entre elas referente às suas práticas gerenciais adotadas para enfrentar esses desafios. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas envolvendo nove artesãs, empreendedoras formais e informais, que foram realizadas pelo *Whatsapp*. Além disso, essa pesquisa caracteriza-se como descritiva com abordagem qualitativa.

Para atender responder à pergunta que serve como fio-condutor deste trabalho o estudo foi estruturado para além desta introdução com o referencial teórico que serve como alicerce para a discussão aqui proposta e versou sobre empreendedorismo: conceito, dados, empreendedorismo feminino e MEI; na sequência abordamos o contexto sobre o artesanato: conceito, características e

o artesão; e apresentamos a economia criativa. Na seção seguinte apresentamos os procedimentos metodológicos. Por fim, há os resultados e discussões e as considerações finais deste estudo.

Referencial Teórico

Para melhor compreensão da proposta aqui apresentada dividimos este referencial teórico em seções distintas, porém complementares. Inicialmente apresentamos sobre empreendedorismo: conceito, dados, empreendedorismo feminino e MEI; terminamos esta seção com o contexto sobre o artesanato e a economia criativa.

Empreendedorismo: Conceitos, Dados, Empreendedorismo Feminino e MEI

Nos últimos anos, o tema empreendedorismo vem evoluindo, devido ao aumento da produção acadêmica, vários são os pesquisadores e estudos que buscam identificar as características e perfis associados ao termo empreendedor, porém, ainda não há consenso entre os pesquisadores sobre a definição do termo empreendedor mas algumas características importantes se destacam (FILARDI, *et al.*, 2011).

Ao procurar o conceito ou origem do empreendedorismo, verifica-se que autores tais como Schumpeter (1949), Dornelas (2007 e 2021), e Chiavenato (2021) que têm suas próprias perspectivas e ideias com base em seus estudos, ao se referirem sobre o empreendedorismo destacando a capacidade de transformar sonhos em realidades, assim contribuindo para o desenvolvimento de um país.

Para Schumpeter (1950 apud FILARDI, *et al.*, 2011), o perfil empreendedor sustentava-se na inovação e na renovação tecnológica, promovendo assim o crescimento econômico. Dornelas (2021) comenta que o empreendedor identifica a oportunidade para criar seu próprio negócio, assumindo riscos calculados, já para Chiavenato (2021) o empreendedor é capaz de fazer as coisas acontecerem porque é dotado de forte sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de reconhecer oportunidades que nem sempre são claras e definidas.

Assim, observa-se que empreender não é uma tarefa fácil, pois vê uma oportunidade quando os outros veem apenas problemas e dificuldades, sempre pensando em uma maneira melhor de fazer as coisas, com visão, assumindo riscos, responsabilidades e continua inovando, trazendo nova solução para o mundo (CHIAVENATO, 2021). Mas no Brasil uma preocupação são as altas taxas de mortalidade das empresas criadas pelos empresários individuais, porém esse cenário tem mudado em 1999 quando foi instituído pelo governo federal Programa Empreendedor Individual, que foi instituído pela Lei Complementar nº 128/2008, que alterou a Lei complementar nº 123/2006, com o objetivo em formalizar os empreendedores que estavam na informalidade (DORNELAS, 2021).

As pesquisas realizadas pelo *Global Entrepreneurship Monitor* que avalia o nível nacional da atividade empreendedora dos países participantes contribuem para o empreendedorismo do país. Segundo a pesquisa mundial GEM (2019), no Brasil, a taxa de empreendedorismo total (TTE) no ano de 2019 foi de 38,7% e 30,2%, para os potenciais empreendedores, isso significa que a cada dez brasileiros três deles pretendiam abrir um negócio próprio. No entanto, referente a motivação para a atividade empreendedora não distinguiu se entre duas opções como oportunidade ou necessidade evidenciando que cada empreendedor possui suas próprias motivações (GEM, 2019).

O empreendedorismo feminino também se deu um salto nos últimos anos conforme o GEM com altos índices de aspiração de crescimento entre as mulheres empreendedoras, foram de 30,2% em 2020, enquanto, o relatório de 2019 que foi de 18,7%. De acordo com o GEM 2020/2021 *Women's Entrepreneurship Report*, uma em cada três empreendedoras orientadas ao crescimento é uma mulher. As mulheres empreendedoras em todo o mundo foram severamente perturbadas pela pandemia, que trouxe à tona o quão fortemente a carga tripla dessas empreendedoras. Onde as mulheres tinham 20% mais chances de relatar o fechamento de negócios devido à pandemia do que os homens. Abordaremos, a seguir, a definição do Artesanato: Conceitos, Características e o Artesão, tema de estudo deste trabalho.

Artesanato: Conceitos, Características e o Artesão

Definir o artesanato não é uma tarefa fácil, dado o debate que existe entre aqueles que buscam descrevê-la como uma atividade socioeconômica e outros que a definem como uma atividade que expressa a cultura de um povo, região ou raça. Segundo Souza (1991, apud FREITAS, 2017) apresenta o seguinte conceito que a atividade comercial pode ser desenvolvida com ou sem o uso de máquinas rudimentares, onde habilidades manuais e criatividade do produtor são enfatizadas, e a produção não é feita em séries.

Os produtos artesanais foram classificados em muitas categorias, talvez como artesanato tradicional, contemporâneo, indígena etc., que possuem suas características próprias (SEBRAE, 2010). O artesanato contemporâneo refere-se aos produtos que são determinados por uma demanda de mercado alinhada com um desejo social em um ambiente econômico. O artesanato contemporâneo conceitual também possui outros valores, atende a outras necessidades, e promove uma interação do indivíduo com o meio em que vive, de forma diferente da época das corporações de Ofício (FREITAS, 2017).

De acordo com os conceitos fundamentais expressos pelo Programa de Artesanato Brasileiro (PAB), o artesão se caracteriza pela prática de atividades manuais, onde transforma a matéria prima em produtos. Sendo ele, detentor do domínio técnico sobre materiais, ferramentas e processos de produção de peças artesanais em sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos com uma dimensão cultural, usando técnicas que são realizadas manualmente em sua maioria, mas podendo utilizar o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos (PRESTES, 2017).

Um ponto importante a ser levado em consideração é a capacidade de autonomia do artesão, onde precisa organizar o tempo de trabalho, juntamente com as outras tarefas, como a família, comunidade e os fundamentos essenciais para a sua formação, percepção e linguagem que são refletidas em suas peças (PRESTES, 2017). Além do mais os novos conceitos que estão inseridos nos ideais econômicos, a fim de aliar desenvolvimento, inovação, valorização bem como viabilização de alternativas para trabalho e renda, onde o conceito de Economia Criativa, já abordado, está trazendo contribuições importantes

(PRESTES, 2017). A última subseção, a seguir, traz ao debate os conceitos de Economia Criativa que trazem sentido à discussão aqui proposta.

Economia Criativa

A economia criativa tem estado em pauta com mais frequência na mídia mundial nos últimos 20 anos, como um setor crucial para o presente e o futuro da Economia e da Sociedade. Conforme Mirshawka (2016), a economia criativa emprega milhões de pessoas no mundo e no Brasil, movimentando trilhões de dólares todo o ano. De acordo com as estimativas mais recentes da ONU, as indústrias criativas e culturais geraram uma receita anual de US\$ 2,250 bilhões para a economia global, além de empregar cerca de 30 milhões de pessoas ao redor do mundo antes da pandemia do COVID-19. Segundo Amin (2021), referente aos dados publicados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, o setor emprega 837,2 milhões de pessoas no Brasil, responsáveis por 2,62% do produto interno bruto do país.

Um dos maiores ativos do Brasil é sua diversidade cultural, assim pensar na economia criativa sem levar em conta o aspecto criativo do povo brasileiro e considerá-los como um todo. Como resultado, não poderia haver outra base para a economia criativa do Brasil, exceto uma baseada na diversidade cultural, inovação, inclusão social e sustentabilidade, assim com todos esses elementos juntos produzem uma estratégia perfeita, além disso, a diversidade deve ser um dos principais impulsionadores do desenvolvimento sustentável do país. Já a inovação nos setores criativos implica o desenvolvimento de soluções práticas e viáveis resultantes da integração de novas tecnologias e conteúdos culturais, mas também inovar exige conhecer o assunto, reconhecimento de oportunidades de mudança e aceitar assumir os riscos sobre eles, bem como empreendedorismo (SANTOS, 2012).

A próxima seção deste estudo apresenta a metodologia de pesquisa empregada para a realização do estudo com a discussão do referencial teórico metodológico, a apresentação dos métodos e técnicas de coleta e sistematização dos dados aqui estudados.

Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa utiliza da orientação epistemológica construcionista conforme ensinam Marconi e Lakatos (2003) para observação da realidade social no contexto histórico e cultural do artesanato no município de Passos, utilizando como campo de construção o ponto de vista das artesãs. Gil (2008, p. 24) traz que

o construtivismo como uma postura que defende o papel ativo do sujeito em sua relação com o objeto de conhecimento e a construção da realidade. Dessa forma, o conhecimento é entendido como algo que não se encontra nem nas pessoas, nem fora delas, mas é construído progressivamente pelas interações estabelecidas (GIL, 2008, p. 24).

Conforme citado acima, o sujeito constrói sua identidade, assim com esse contexto de interação onde se constrói socialmente, também participa da construção social. Desta forma, a abordagem adotada foi de natureza qualitativa uma vez que este método pode contribuir para responder questões aqui traçadas, esta pesquisa buscou compreender a partir das perspectivas das artesãs os desafios impostos pela pandemia do COVID-19. Segundo parâmetros Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa não visa à quantificação, mas busca uma análise profunda que possibilita entender, descrever e interpretar fenômenos, além de permitir um vínculo entre o pesquisador com o ambiente e o objeto de estudo, assim considerando uma relação dinâmica entre a realidade e o sujeito.

Diante a definição do delineamento da pesquisa quanto aos objetivos, este estudo é considerado como descritivo e exploratório, onde foi descrito detalhadamente as dificuldades enfrentadas durante esse período de crise sanitária. Sendo assim, a utilização do método descritivo para analisar o tema em questão, de acordo com Vieira (2002) o método descritivo permite observar fenômenos de modo que se possa conhecê-los e interpretá-los, porém não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve. Gil (2008, p. 28) vai de encontro ao afirmar que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 2008, p. 28).

Em vista disso, optou-se em relação aos procedimentos pelo estudo de caso, para a realização desta pesquisa, devido à análise dos empreendimentos

das artesãs no momento da pandemia, com a proposição de descrever e comparar os desafios, soluções e práticas gerenciais realizadas por essas empreendedoras formais e informais. Segundo Gil (2008), o estudo de caso busca explorar, descrever e explicar servindo em diferentes objetivos de pesquisa como situações do cotidiano, situação do contexto em investigação e as variáveis causais de determinado fenômeno, sendo um estudo profundo e exaustivo que permite um conhecimento amplo e detalhado.

Assim, com o intuito de identificar a experiência e vivência dos sujeitos estudados, será utilizada a entrevista semiestruturada. Conforme Lakatos e Marconi (2007, p. 197), na entrevista semiestruturada “entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”.

A coleta de dados foi realizada por entrevista semiestruturada com 9 artesãs que trabalham com artesanato no município de Passos - MG, sendo elas formais e informais. No mês de agosto de 2022 estabeleceu-se contato com as artesãs seguindo o critério de acessibilidade associado a técnica snowball. Esta técnica é uma amostragem não probabilística no qual o pesquisador escolhe um pequeno número de participantes com o perfil necessário para o estudo, e estes participantes sugerem novos participantes que possuem características desejadas, e assim sucessivamente, até eles atingirem um grupo de contato relevante para o interesse do pesquisador (VINUTO, 2014).

O contato com as participantes foi realizado via *WhatsApp* onde foram apresentando os objetivos do estudo, conforme aceitaram participar, foi realizado o agendamento das entrevistas em dia e horário marcado, mas devido o tempo corrido das participantes as entrevistas foram realizadas de forma remota e gravada. Preocupando-se com as questões éticas da pesquisa, foi solicitado que todas as entrevistadas preenchessem um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que foi apresentado antes das entrevistas para leitura, consentimento e assinatura. Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas.

Para obter os resultados, foi realizada uma análise de conteúdo, após as entrevistas. Onde os dados coletados foram sistematizados e analisados,

relacionando e averiguando o que foi dito por cada artesã, investigando pontos em comum ditos entre elas, para se chegar a conclusões acerca do problema de pesquisa. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011, p. 734) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados”. Com isso, a próxima seção deste trabalho apresenta os resultados esperados com a execução desta pesquisa aqui proposta.

Resultados e Discussão

Para melhor compreensão dos resultados aqui apresentados, foram divididas categorias como caracterização, desafios, soluções e práticas gerenciais adotadas no período da pandemia, essas categorias contribuíram no entendimento das informações compartilhadas pelas respondentes, assim respondendo os objetivos e o problema de pesquisa. Os resultados obtidos em suas respectivas categorias serão apresentados nas seguintes seções.

Caracterização das Respondentes e Empreendimentos

Nesta primeira etapa buscou-se analisar o perfil das artesãs do município de Passos e suas características pessoais. Os dados mostraram que as artesãs empreendedoras têm idade entre 31 e 56 anos, já referente ao tempo de atuação tem no mínimo 1 ano 5 meses e no máximo 30 anos trabalhando com artesanato de forma informal ou formal, das nove artesãs respondentes quatro são formalizadas, já as outras cinco optaram por se manter na informalidade. Quando questionadas sobre o estado civil, 6 revelou ser casada, 1 ser solteira, 1 separada e 1 não informou, já em relação aos filhos, as respondentes se dividiram, 6 delas respondeu que possui filhos e 2 que não possui, no entanto, 1 artesã não informou.

Os dados encontrados, corroboram com a pesquisa *WomenNomics* realizada pela *GOLDMAN SACHS*, 2021, dado que essas mulheres em sua maioria são mães, casadas e empreendedoras que durante a pandemia tiveram impactos significativos não só em seus empreendimentos, mas também relacionado a dupla jornada de trabalho.

No que refere às características dos empreendimentos foram identificados a forma em que a artesã trabalha e a forma de pagamento, além do impacto da

pandemia nestas questões. As formas de pagamento ofertadas para os clientes são dinheiro, pix, cartão, transferência e depósito bancário. Além dessas, a artesã 1, 4, 7 e trabalham com uma porcentagem do valor antecipado e o restante na entrega. As artesãs trabalham tanto presencialmente quanto remotamente, atendendo seus clientes antes da pandemia, com isso, não sofrendo tanto o impacto. Além disso, as artesãs 1, 2, 3 e 6 buscaram outra forma para vender e divulgar seus produtos como Elo7; Shopee; Mercado livre.

Pelo resultado das entrevistas pôde-se perceber as diferentes razões pelas quais as artesãs optaram por empreender, constatando que a maioria delas começaram o artesanato como um passatempo, renda extra e terapia. Os dados também apontam o perfil das artesãs que participam de associações no município de Passos, sendo três entrevistadas que participam da mesma associação que são a artesã 5, 8 e 9, mas a artesã 9 também participa de um local liberado pelo estado para artesãos venderem suas peças. Com tudo, nos empreendimentos em questão é possível observar características gerais, além disso, é interessante agora observar os desafios e soluções que as artesãs passaram durante a Pandemia para identificar aspectos para compará-los.

Os Desafios Enfrentados pelas Artesãs

A segunda parte das entrevistas serviu de base para alcançar o objetivo proposto por esta pesquisa, buscando-se, principalmente, identificar os desafios que as artesãs no município de Passos - MG enfrentam durante a pandemia do COVID-19 independentemente da formalização.

Ao analisar os resultados percebe-se que a compra de matéria-prima foi uns dos principais desafios enfrentados pelas entrevistadas juntamente com as vendas o que conseqüentemente estão relacionadas impactando diretamente no desenvolvimento do empreendimento ao longo desse período. Além dos resultados mencionados foram encontrados outros desafios como dificuldade em produzir e na entrega, falta de pedido, medo do covid-19, aumento de preço, diminuição da quantidade de encomenda, ficar 14 dias sem trabalhar, não aumentar o preço dos produtos, clientes não gostarem desse aumento.

A falta de matéria-prima e aumento do preço foram os desafios mais citados pelas entrevistadas, no entanto, juntamente com as vendas estes desafios estão interligados, pois com a falta de material evidencia a estratégia de “oferta e demanda” que contribui no aumento do preço dos produtos dos fornecedores. Ressaltando a fala de Barbosa (2020), os *lockdowns* afetaram não só o faturamento, como o atendimento, produção e venda de mercadorias.

Pode-se observar que além dos desafios voltados para o empreendimento também se encontra o medo em relação à contrair a doença e a dificuldade em ficar 14 dias sem trabalhar por conta do Covid-19, conforme a artesã 6 menciona que seu faturamento caiu e até hoje não voltou ao normal. Ela também expõe a dificuldade em fazer reajuste de preço das suas peças, sendo este um grande problema que muitos artesãos enfrentam, pois junto com ele, existe o medo de perder clientes, com a Pandemia esse desafio foi ainda maior.

O impacto da pandemia nas feiras foi um grande desafio, pois com os *lockdown* e as medidas de distanciamentos as feiras não foram realizadas no período da COVID-19. Para destacar isso, fica evidente na fala da artesã 8 que por influência das faltas de feiras optou por em primeiro momento dar uma parada no seu artesanato. Já as artesãs 5 e 9 também sentiram o impacto das faltas da realização das feiras nas vendas de seus produtos e conseqüentemente no faturamento desses empreendimentos.

As artesãs tiveram como desafio trabalhavam com artesanato diferente conforme a demanda do cliente assim abrindo o leque de peças que produziam ou até produzir outro tipo de artesanato como as "máscaras" citado pelas artesãs 1, artesã 5, artesã 6 e artesã 9, como alternativa manter a renda.

Em decorrência da pandemia buscou-se também identificar os desafios relacionados ao contexto social e familiar das respondentes que em sua maioria são mães, casadas e empreendedoras. Dentre estes estão os desafios do cuidado com a casa, filhos, diminuição ou aumento do horário de trabalho conforme relato por elas.

Sendo assim, foi possível ver os diversos desafios passados pelas artesãs ao decorrer da pandemia, desde os desafios que impactam o empreendimento

em questão e seu funcionamento até os desafios relacionados à rotina e vida pessoal. É interessante agora observar as soluções que as artesãs encontraram para enfrentar os desafios impostos pela pandemia no seu empreendimento.

As Alternativas Adotadas para Enfrentar os Desafios

Os empreendedores tiveram que se reinventar quase que diariamente ao longo da pandemia, pois toda semana novos dados epidemiológicos foram apresentados o que levou a novas medidas de restrições ou flexibilização. Sendo essa um dos principais desafios que entre as entrevistadas, visto que com as medidas de restrições e *lockdown* as lojas de matéria-prima estavam fechadas e num primeiro momento não tinham como comprar, já que só mais pra frente que essas lojas utilizaram a alternativa de vendas pelo *whatsapp*, assim buscaram alternativas nas compras online.

A artesã 3 cita que a alternativa adotada para a falta de material foi às compras online, passando a comprar mais pela internet e alguns materiais comprados na cidade. Segundo Braz e Bittencourt (2020), cerca de 39% das empresas vinham relatando dificuldade para adquirir matéria-prima, segundo o levantamento feito através de sondagens empresariais, além disso, apontam como principal problema a escassez do insumo no mercado interno em 72,6%. Outra dificuldade encontrada relaciona a matéria-prima nas lojas da cidade, são a falta de produtos específicos, mencionado pelas artesãs 3, 7 e 9 que possuem nichos diferentes, conforme a fala da artesã 7, “aqui em Passos, eu não acho, já tanto material para voltado para minha área”.

Mas com a pandemia também é possível observar o inverso em que as artesãs que já tinham o costume de comprar online passaram a comprar mais presencialmente apenas para complementar o material que está faltando assim mantendo um estoque mais enxuto, além de utilizar o presencial e o online como estratégia para solucionar esse desafio do preço e da falta de material, conforme a artesã 9 citou.

Portanto é possível observar a adesão das artesãs em *marketplace* como uma solução tanto na compra de materiais, quanto nas vendas de seus produtos

na *Shopee*, Mercado livre e Elo7. Conforme Rondinelli (2021), os Dados da Marketplace Conference 2021 fala sobre o crescimento em 52% do *marketplace*, já o mercado de e-commerce no geral cresceu 41% em 2020, além do aumento do ticket médio dos *marketplace* em 10% em relação a 2019, conseqüentemente esse aumento se dá pelas restrições impostas aos empreendimentos na pandemia.

Agora para a artesã 4, a alternativa que encontrou para solucionar seu maior desafio foi o horário de produzir as peças que foi trabalhar a noite. Além disso, algumas artesãs adotaram a solução de produzir peças diferentes ou aumento do portfólio de seus produtos, conforme as artesã 5 e 6. Também adotaram alternativas relacionadas às *redes sociais* e promoções para solucionar os desafios.

Como relatado foram vários os desafios encontrados no decorrer da pandemia do COVID-19 pelas artesãs no geral, sendo que alguns desafios específicos a maioria delas enfrentaram independente de sua formalização, deixando a cargo delas se adaptarem às adversidades que surgiram nesse momento de crise, assim podendo observar que em alguns artesãs utilizaram alternativas diferentes para solucionar os problemas condizente com a sua situação.

Comparação das Práticas Gerenciais Adotadas pelas Artesãs Formais e Informais

As práticas gerenciais de uma empresa são sem dúvidas, um fator importante durante a pandemia para que segmentos como artesanato consiga se manter em momentos de crise como a do COVID-19. Com isso, neste estudo foram identificados alguns pontos relacionados às práticas gerenciais realizadas pelas entrevistadas, sendo as artesãs 1, 2, 5 e 9, são as formalizadas e as artesãs que optaram em continuar na informalidade são 3, 4, 6, 7, 8, dessa maneira, foram apresentadas as práticas gerenciais utilizadas pelas respondentes.

As colaboradoras foram perguntadas quais as práticas gerenciais adotadas na pandemia, em relação a isso a artesã 1 disse que realizava planejamento de compras comprando só o que era importante, assim sabendo quanto vai sobrar para o próximo mês. A artesã 9 também fala sobre comprar só o necessário e utilizava o estoque que tinha em casa.

Em relação ao gerenciamento, a artesã 5 disse: “na parte de gerenciamento, é sempre a questão de estar, anotando, fazendo o fluxo, né o fluxo de caixa, entrada, saída, compras”. Segundo Oliveira e Musial (2020), um dos principais objetivos da informação contábil é contribuir para a tomada de decisão, e que esses dados são obtidos por meio de ferramentas gerenciais adequadas, fazendo grande diferença para vida e saúde dos microempreendedores individuais. Ao perguntar para a artesã 4 sobre as práticas gerenciais, antes utilizava para fazer controle um caderno, mas hoje utiliza os comprovantes.

Sobre o planejamento, a artesã 2 que começou com o artesanato na pandemia de início realizou um planejamento de tempo para conseguir trabalhar em casa. Mas quando a parte financeira foi realizada após a compra de um curso sobre vendas, pois antes não realizava, ela fala: “eu ainda estou na fase aprendendo”.

Agora é interessante olhar para as práticas voltadas para marketing e vendas onde focaram no marketing digital voltado para as redes sociais com posts, promoções, sorteio, parcerias, além disso, utilizaram como estratégia para vendas alguns *marketplaces*. Como a artesã 4 e 6 que também focou nas redes sociais e realizou sorteios com parcerias com outras artesãs. Conforme Alves e Amorim (2021), ressalta o crescimento dos *marketplace* consequentemente por causa das restrições e da pandemia, além de outras ferramentas sem custos como *Facebook*, *Instagram* e o uso do *WhatsApp Business* foram utilizadas para enfrentar os desafios.

No entanto, ao comparar as práticas gerenciais das artesãs formais e informais evidencia-se que as formais estão adiantadas em algumas práticas como por exemplo na parte financeira, mas também mostra que as informais estão buscando conhecimento com cursos profissionalizantes. Mas ainda

precisam colocar a gestão financeira em prática nesses empreendimentos de artesanato, para que assim as tomadas de decisões sejam mais assertivas, além de contribuir para a precificação correta de seus produtos para que não fiquem no prejuízo. Já no aspecto redes sociais e vendas verifica-se que a grande maioria das entrevistadas suas ações são parecidas, pois estão voltadas para redes sociais como *instagram*, *facebook*, *whatsapp* ou algum *marketplace*, sendo ações de divulgação e promoção de produtos.

Considerações Finais

As artesãs tiveram que se adaptar durante a pandemia do COVID-19 para que seus empreendimentos continuassem funcionando, conforme foram constatados a partir das evidências coletadas com as respondentes do município de Passos (MG). O efeito negativo gerados pela crise sanitária e econômica trouxeram grandes desafios para o microempreendedor individual, principalmente do segmento de artesanato. Ao analisar os resultados foi possível identificar os desafios enfrentados pelas artesãs, assim como as soluções utilizadas para o enfrentamento desses desafios.

A respeito dos desafios, independente da formalização da artesã foi identificado como principal a compra de matéria-prima devido às medidas de restrições; aumento dos preços e a falta de pedidos que conseqüentemente estão interligados e impactam no funcionamento do empreendimento. Os outros desafios se dividiram entre medo do COVID - 19; dificuldade na entrega, diminuição de encomendas; não aumentar o preço das peças; ficar 14 dias sem trabalhar e os clientes não gostarem do aumento dos preços das peças.

No que refere às soluções dos desafios foram produção de itens diferentes; aumento do portfólio; organização do horário; compras de matéria-prima pela internet; manter os preços das peças; promoções e descontos. Com os vários desafios, cada artesã identificou a melhor forma para se adaptarem às adversidades que surgiram nesse momento de crise, assim podendo observar que em algumas artesãs utilizaram alternativas diferentes para solucionar os problemas condizente com a sua situação.

No que tange às práticas gerenciais, em especial o financeiro, as artesãs formais estão mais adiantadas que as informais, onde se encontram pequenos indícios de organização financeira, mas o resultado da pesquisa mostra que as informais estão buscando conhecimento com cursos profissionalizantes, já no aspecto redes sociais e vendas suas ações são parecidas independente da formalização.

Por fim, a pesquisa cumpriu com o objetivo proposto ao identificar os desafios e soluções durante a pandemia entre as artesãs do município de Passos - MG, já as práticas gerenciais ainda tem muito que se desenvolver. Assim, as evidências aqui encontradas abrem espaço para discussões futuras sobre o artesanato, principalmente no que tange ao aprofundamento das práticas gerenciais desses microempreendedores individuais deste segmento.

Referências

AMIN, Vanessa. **Pesquisador mapeia redes de economia criativa e solidária em Campo Grande**. UFMS, Mato Grosso do Sul, 2021. Disponível em <[Pesquisador mapeia redes de economia criativa e solidária em Campo Grande - UFMS](#)>. Acesso em: 25 de abr. 2022.

BARBOSA, Marina. **522 mil empresas fecharam as portas em apenas 15 dias de pandemia, diz IBGE**. Correio Braziliense, 2020. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/07/16/internas_economia,872664/522-mil-empresas-fecharam-as-portas-em-apenas-15-dias-de-pandemia-ibge.shtml>. Acesso em: 23 de mai. 2022.

BRASIL. **O que é a Covid-19?**. Governo Federal, 2022. Disponível em <[O que é a Covid-19? — Português \(Brasil\) \(www.gov.br\)](#)>. Acesso em: 22 de mai. 2022.

BRASIL. **Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus**. Governo Federal, 2020. Disponível em <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>>. Acesso em: 23 de mai. 2022.

BRASIL. **Ministério da Saúde regulamenta medidas de isolamento e quarentena**. Governo Federal, 2020. Disponível em <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/03/ministerio-da-saude-regulamenta-medidas-de-isolamento-e-quarentena>>. Acesso em: 23 de mai. 2022.

BRAZ, André; BITTENCOURT, Viviane. **Falta de matéria-prima desafia a inflação**. FGV IBRE, 2020. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/falta-de-materia-prima-desafia-inflacao>>. Acesso em: 28 de out. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor**. 5. ed - São Paulo: Atlas, 2021.

COSTA, André. **Artesanato se reinventa durante a pandemia para manter vendas**. Diário do Nordeste, 2021. Disponível em <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/artesanato-se-reinventa-durante-a-pandemia-para-manter-vendas-1.3028499>>. Acesso em: 24 de mai. 2022.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, 7° reimpressão.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e Artesanato: Uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto**. Editora Edgard Blucher LTDA, São Paulo, 2017. Disponível em <https://web.archive.org/web/20190429132252id_/http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580390308/completo.pdf>. Acesso em 11 de mai. 2022.

FILARDI, Fernando. et al. Desde os Primórdios até hoje em dia será que o Empreendedor ainda faz o que Schumpeter dizia? Evolução das Características Empreendedoras de 1983 a 2010. Data grama zero - **Revista de informação** v. 12, n.6, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Filardi/publication/236735314_Desde_os_Primordios_ate_hoje_em_dia_sera_que_o_Empreendedor_ainda_faz_o_que_Schumpeter_dizia_Evolucao_das_Caracteristicas_Empreendedoras_de_1983_a_2010/links/00b49519273602917c000000/Desde-os-Primordios-ate-hoje-em-dia-sera-que-o-Empreendedor-ainda-faz-o-que-Schumpeter-dizia-Evolucao-das-Characteristicas-Empreendedoras-de-1983-a-2010.pdf>. Acesso em 16 de jun. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONTIJO, Joana. **Medo, incertezas, estresse e impaciência: efeitos do coronavírus**. Estado de Minas Saúde, 2021. Disponível em <[Medo, incertezas, estresse e impaciência: efeitos do coronavírus - Saúde - Estado de Minas](#)>. Acesso em 22 de mai. 2022.

IONESCU-SOMERS, Ailee; SAMPAIO, Wingee. **A paisagem do empreendedorismo feminino está mudando. O Ecossistema está pronto para se adaptar**. GEM, 2022. Disponível em <[A paisagem do empreendedorismo feminino está mudando. O ecossistema está pronto para se adaptar? \(diplomaticourier.com\)](#)>. Acesso em: 12 de mai. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747 - 2011. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4>>. Acesso em: 21 de mai. 2022.

MIRSHAWKA, Victor. **Economia Criativa**: fonte de novos empregos. DVS Editora, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Gabriela Ramos de. MUSIAL, Nayane Thais Krespi. Covid-19: Impactos das medidas provisórias e da não utilização de Instrumentos Gerenciais por microempreendedores individuais do ramo de artesanato de Urubici -SC. **XX USP**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2804.pdf>>. Acesso em: 28 de out. 2022.

PRESTES, Alline da Silva. **Autopoiese Feminina de Empreendedoras Criativas do Segmento do Artesanato em Parintins/AM**. FAPEAM, Parintins, 2017. Disponível em <[PIB SA 163 2016.pdf \(ufam.edu.br\)](#)>. Acesso em: 11 de mai. 2022.

ROCHA, Marcelo. **Os novos caminhos de quem vive do artesanato no período da pandemia**. GZH, Porto Alegre, 2020. Disponível em <[Os novos caminhos de quem vive do artesanato no período da pandemia | Pioneiro \(clicrbs.com.br\)](#)>. Acesso em: 24 de mai. 2022.

RONDINELLI, Júlia. **Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce, diz ebit/nielsen**. E-commercebrasil, 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce>>. Acesso em: 28 de out. 2022.

SANTOS, Beatriz Spinelli dos. **NEGÓCIO DE ARTESÃO**: Empreendendo no Artesanato Pessoal. UNESP, Bauru, SP, 2012. Disponível em <[ECONOMIA CRIATIVA.docx \(unesp.br\)](#)>. Acesso em: 11 de mai. 2022.

SEBRAE; FGV. UGE- Unidade de gestão estratégica. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. 3º Edição, 2020. Disponível em: <<http://www.aej.org.br/blog/wp-content/uploads/2020/06/Apresentac%CC%A7ao-pesquisa-1.pdf>>. Acesso em: 28 de out. 2022.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002. Disponível em <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>>. Acesso em: 21 de mai. 2022.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **UNICAMP**. Campinas, 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977/6250>>. Acesso: 19 de dez. 2022.

Womenomics: COVID-19'S impact on goldman sachs 10,000 women and 10,000 small businesses alumni. **Goldman Sachs**, junho de 2021. Disponível em

<https://www.gsam.com/content/dam/gsam/pdfs/common/en/public/articles/2021/AM_Womenomics_COVID_19_Impact.pdf?sa=n&rd=n>. Acesso em: 24 de mai. 2022.

WRIGHT, F. et al. Pesquisa Global De Monitor De Empreendedorismo Ressalta Resiliência De Mulheres Empreendedoras E Oportunidades Para Formuladores De Políticas. **GEM, Global Entrepreneurship Monitor**, 2021. Disponível em <<https://www.gemconsortium.org/news/global-entrepreneurship-monitor-research-underscores-resilience-of-women-entrepreneurs-and-opportunities-for-policymakers>> Acesso em: 19 de abr. 2022.