



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEAC)

Jade Demettino Castro Souza

MARKETING E SABER LOCAL:
UM DIÁLOGO COM ARTESÃS DA ILHA DE SANTA RITA/AL

Maceió/AL

2020

JADE DEMETTINO CASTRO SOUZA

**MARKETING E SABER LOCAL:
UM DIÁLOGO COM ARTESÃS DA ILHA DE SANTA RITA/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado por Jade Demettino como
requisito parcial para conclusão do curso
de Administração da FEAC/UFAL.

Orientador: Carlos Everaldo S. da Costa

Maceió/AL

2020

Catlogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S729m Souza, Jade Dementtino Castro.
Marketing e saber local : um diálogo com artesãs na Ilha de Santa Rita/AL / Jade
Dementtino Castro Souza. – 2020.
41 f. : il.

Orientador: Carlos Everaldo S. da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal
de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió.

Bibliografia: f. 36-41.

1. Artesãs. 2. Marketing. 3. Saber local. 4. Santa Rita, Ilha de (Marechal Deodoro, AL).
5. Grounded Theory. I. Título.

CDU: 658.8:334.712(813.5)

FOLHA DE APROVAÇÃO

JADE DEMETTINO CASTRO SOUZA

**MARKETING E SABER LOCAL:
UM DIÁLOGO COM ARTESÃS DA ILHA DE SANTA RITA/AL**

Monografia apresentada ao corpo docente da Universidade Federal de Alagoas
a aprovação em __/__/__

Orientador: Carlos Everaldo Silva da Costa.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Valdemir da Silva

Prof. Rodrigo César Reis de Oliveira

Prof. Maria Floriano

AGRADECIMENTOS

À Deus e à família é o agradecimento intrínseco a todos os passos que dou nessa jornada de estudos. Mas nesse trabalho, destaco com profunda gratidão o meu professor orientador Carlos Everaldo, por tamanha paciência e empatia com todo meu processo de desenvolvimento deste trabalho e a minha grande amiga Carla, companheira de estudos a respeito do tema e grande incentivadora nas horas mais difíceis. Obrigada!

RESUMO

Esse estudo voltado a um determinado contexto considerou as demandas dos sujeitos locais e teve por objetivo dialogar, a partir do Marketing e do Saber Local, com artesãs do povoado Ilha de Santa Rita, Marechal Deodoro – Alagoas. Por se posicionar ontologicamente (em relação ao objeto artesanato) e epistemologicamente (sobre como significar esse fazer artesanal), o lócus Ilha de Santa Rita foi considerado um reino de singularidades. Com abordagem qualitativa básica utilizou ferramentas do método Grounded Theory (GT) construtivista e, de modo indutivo e com perspectiva descritiva-interpretativa, a coleta de dados primários junto às artesãs ocorreu através das ferramentas: observação participante – que reforçou o uso de diários de campo para gerar insights; entrevistas intensivas individuais e em grupo, sem o uso de gravador para tornar a relação pesquisador-participante a mais natural possível; e fotografias do cotidiano artesanal. Os dados secundários foram os produtos elaborados pelas artesãs. A pesquisa, cujo marco temporal foi entre outubro de 2018 e dezembro de 2019, interpretou os dados construídos em diálogo com as artesãs e, por mérito, a disciplina marketing foi a alternativa considerada por elas para ser capaz de auxiliar seus trabalhos, especificamente no que diz respeito à vendas e imagem. Tais considerações foram importantes, tendo em vista – pelo lado de quem pesquisou – respeitar e manter as individualidades das artesãs como seus trabalhos, construídos simbolicamente por elementos e cores de suas preferências. Com autorização das mesmas – e a partir desses aspectos – foi elaborada uma identidade visual para ser distribuída na Ilha de Santa Rita e atrair clientes, principalmente os que visitam o lugar por conta dos restaurantes e de uma escola de remo.

Palavras-chave: Artesãs. Marketing. Saber Local. Ilha de Santa Rita – AL. Grounded Theory.

ABSTRACT

This study focused on a certain context considered the demands of local subjects and aimed to dialogue, from Marketing and Local Knowledge, with artisans from the village of Santa Rita Island, Marechal Deodoro – Alagoas. Because it is positioned ontologically (in relation to the handicraft object) and epistemologically (on how to mean this handicraft), the Santa Rita Island locus was considered a kingdom of singularities. With a basic qualitative approach, it used tools of the constructivist Grounded Theory (GT) method and, in an inductive way and with a descriptive-interpretative perspective, the primary data collection with the artisans occurred through the tools: participant observation - which reinforced the use of field diaries to generate insights; intensive individual and group interviews, without using a recorder to make the researcher-participant relationship as natural as possible; and photographs of artisanal daily life. Secondary data were the products made by the artisans. The research, whose timeframe was between October 2018 and December 2019, interpreted the data built in dialogue with the artisans and, by merit, the Marketing (discipline) was the alternative considered by them to be able to assist their work, specifically in what concerns sales and image. Such considerations were important, considering - on the side of the researcher - to respect and maintain the individualities of the artisans as their works, symbolically constructed by elements and colors of their preferences. With their authorization - and based on these aspects - a visual identity was created to be distributed on Santa Rita Island and to attract customers, especially those who visit the place due to the restaurants and a rowing school.

Keywords: Artisans. Marketing. Local Knowledge. Santa Rita Island - AL. Grounded Theory.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Listagem dos trabalhos e enfoques com temática Artesanato	14
Quadro 2 – Delineamento da pesquisa seguindo as ferramentas da GT	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da Ilha de Santa Rita.....	11
Figura 2 – Mosaico com percurso da entrada da Ilha de Santa Rita até a lagoa Mundaú.....	23
Figura 3 – Peça de croché.....	24
Figura 4 – Rede para bordado.....	25
Figura 5 – Modelo para bordado.....	26
Figura 6 – Fluxo de criação da solução.....	31
Figura 7 – Primeiro esboço da imagem.....	32
Figura 8 – Protótipo finalizado em dois fundos diferentes.....	32
Figura 9: Tipo de cartaz 1 – com foco nas artesãs de bordado Filé.....	33
Figura 10: Tipo de cartaz 2 – com foco nas artesãs de bordado Croché.....	33
Figura 11: Tipo de cartaz 3 – para restaurantes e escola de stand-up.....	34

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
1.1 Justificativa.....	14
2. Sensibilização teórica.....	19
2.1 Racionalidade e Saber Local.....	19
3. Metodologia.....	21
4. Discussão dos dados.....	23
4.1 Descrição da Vivência.....	23
4.2 Reforço teórico.....	27
5. Considerações Finais.....	34
6. Referências.....	36

1.INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade de mercado, cuja grande influência das empresas cria um sistema de adequação em que as pessoas se tornam não só consumidoras de seus produtos e serviços, mas também partes integrantes de um estilo de vida e uma maneira de interagir com o mundo a sua volta norteados pela troca financeira.

Mesmo que no mundo das organizações a lógica imperante seja a da empresa, há espaços e possibilidades de hibridismo, tendo em vista que outros valores podem guiar essas organizações a partir de seus respectivos integrantes e contextos.

Tal postura faz com que tais organizações fiquem à margem, já que podem muitas vezes não incorporar em seu *modus operandi*, certos valores pré-estabelecidos, em caixas de ferramentas, tipo receitas – sem antes considerar os saberes empíricos locais – como o da concorrência, estratégia, análise financeira e ações de marketing.

É comum que, nesses tipos de organizações à margem de uma racionalidade instrumental, atividades produtivas estejam baseadas apenas na criatividade como geradora de produtos, bens e serviços, onde os valores são determinados pela sua dimensão simbólica.

Um desses exemplos está no trabalho do tipo artesanal conforme definido pelo Conselho Mundial de Artesanato (1996) como toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados confeccionados manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.

Em seu estudo, Nery (2012) pontuou dois caminhos possíveis para o estabelecimento e desenvolvimento dos negócios de artesanato: 1) o do fluxo de gente, contemplando o movimento de pessoas em suas buscas de regiões mais desenvolvidas ou mais periféricas; e 2) o do fluxo de coisas, pela constituição de mecanismos que possibilitem que as mercadorias circulem e que, portanto, o produtor e o consumidor não precisem necessariamente se deslocar. E assim, o perfil do artesão brasileiro se molda, como agente da integração brasileira e do movimento da economia nos mais diversos sentidos.

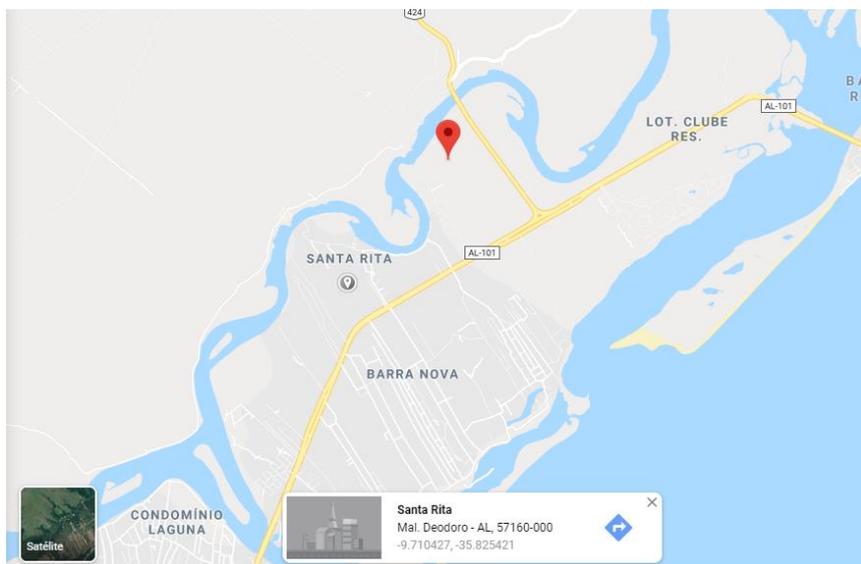
A plataforma digital Clube de Artesanato, primeira comunidade do país no setor, criada em 1994 para ser um portal sobre artes manuais e artesanato, realizou um levantamento com 3.649 entrevistados de todo o país e apontou que no Brasil, apenas 17,7% dos artesãos são legalizados como microempreendedores individuais (Clube do Artesanato, 2017). Tal informalidade é reforçada quando 70% das pessoas que fazem artesanato vendem entre amigos e familiares e apenas 8% têm uma pequena loja (Clube do Artesanato, 2017).

Isso revela essa arte não só como um meio de expressão cultural do homem comum, mas também uma atividade produtiva, sendo muito utilizada como fonte de renda extra para complementar ou auxiliar as pessoas em momentos de dificuldade financeira, mas não como atividade principal. Segundo os dados da Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (2016), com base no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB), Alagoas era o estado que despontava com o maior número de artesãos cadastrados totalizando 13.119, mas, na apuração de 2019 esse número alcançou 15 mil.

No estado de Alagoas há polos turísticos amplamente reconhecidos nacional e localmente por essa arte, seja no litoral ou no interior, inclusive com impulsionamento por parte das agências de turismo que muitas vezes legitimam uns espaços e marginalizam outros. E nestes, devido a menor ou a falta dessa movimentação mais intensa, há falta de políticas públicas e/ou da iniciativa privada.

Como exemplo, há o artesanato na comunidade Ilha de Santa Rita, maior ilha de laguna do país com 12km² de extensão, localizada no município de Marechal Deodoro (PREFEITURA DE MACEIÓ, 2012).

Figura 1: Mapa da Ilha de Santa Rita



Fonte: Google Maps (2020)

Sua comunidade, apesar de todas as mudanças ocorridas ao longo dos anos 2010, principalmente a duplicação da rodovia e construções imobiliárias, tem preservado a cultura popular dos agricultores, lavadeiras e pescadores que deram início ao povoado. Como aspectos culturais importantes, há em maio de cada ano, segundo a Prefeitura de Marechal Deodoro, a tradicional e centenária festa em homenagem a Santa Rita de Cássia, padroeira do lugar, assim como a confecção dos bordados pelas mulheres da ilha, que fazem seus artesanatos em casa, nas calçadas, onde o ritmo é dado por suas próprias cantorias.

Em Alagoas, o Camarão Alagoano – do Bar das Ostras, o Doce de Caju – de Ipioca, o Bico e renda Singeleza, o Sururu, e o bordado “Filé” (este também praticado na Ilha de Santa Rita), são registrados pelo Estado como Patrimônio Cultural Imaterial de Alagoas. O pedido de Registro do bordado Filé foi encaminhado à Secretaria de Estado da Cultura em 04 de Julho de 2011, por meio de solicitação assinada por sete diferentes Cooperativas e Associações de bordadeiras do Estado de Alagoas. O pedido teve apoio do SEBRAE e da Universidade Federal de Alagoas, as quais destacaram a importância da produção e sistematização de conhecimentos e documentação sobre o bem cultural registrado. Mas na Ilha de Santa Rita, além do bordado Filé, há outras práticas artesanais, como o croché.

Seja pelo filé ou pelo croché, o artesanato é uma das formas de manifestação da vida comunitária sendo um tipo de produção voluntária e pessoal em que

conceitos e tradição caminham juntos (Oliveira, 2007; SILVA; SILVA, 2019). Santos (2013) reforça isso afirmando que o artesanato se expressa de acordo com aspectos peculiares do local, com especificidades da tradição e hábitos.

Dessas percepções, segundo Gusmão, Silva e Queiroz (2014) e Pinheiro (2019), o artesanato é um costume, uma linguagem de conhecimento. E por ser linguagem, consegue se comunicar, pois ao mesmo tempo em que recebe do artesão toda a tradição popular de determinada região, informa sua origem ao usuário e ao espectador.

Tecnicamente, essas artesãs da Ilha de Santa Rita encontram-se inseridas no contexto mercadológico, mesmo que à margem com suas peças menos visíveis que a de outros centros de Alagoas e outros estados do Brasil. Ainda assim, noções de escala e preço de seus produtos, bem como a divulgação dos mesmos no intuito de alcançar potenciais clientes, podem ser instigados sem mudar a lógica de ação comunitária dessas artesãs. Isso porque a ausência dessa noção as tornam vulneráveis à exploração – inclusive de atravessadores – devido o anonimato (NOGUEIRA, 2020).

Nesse cenário, onde o saber empírico é a forma de operar e interagir com as pessoas que participam desse universo – abrangendo suas visões socioculturais, materiais, de costumes e vivências – a área do conhecimento Administração pode trocar saberes com essas artesãs, considerando o que é importante para as mesmas e apresentando alternativas singulares.

Desse modo, os objetivos – geral e específicos – foram elaborados. O geral foi dialogar, a partir do Marketing e do Saber Local, com artesãs do povoado Ilha de Santa Rita, Marechal Deodoro – Alagoas. Este, para ser alcançado, foi desdobrado nos seguintes específicos: I) Conhecer o contexto local das artesãs; II) Compreender como as artesãs comercializam seus produtos, ou seja, suas relações com o ambiente externo, especificamente com o mercado e clientes; e III) Compartilhar com as artesãs a construção de uma ferramenta de marketing para a manutenção das ações atuais e atração de mais clientes.

1.1 Justificativa

Além dos objetivos, esse trabalho científico precisa ser justificado, tendo em vista avançar na construção de conhecimento teórico (para estudos na área) e prático (que beneficie a sociedade).

De modo teórico, as ferramentas da Administração oferecem meios para que as organizações alcancem seus objetivos, no entanto, precisam ser orientadas pelo contexto local e não o contrário, tipo impostas. E ao tratar do Marketing, vê-se que tem seu conceito conectado à vendas, mas o autor Philip Kotler (2012, p.4) ampliou essa perspectiva mostrando que o foco seria “suprir necessidades lucrativamente” para ser capaz de explorar, criar, entregar valor e satisfazer necessidades identificadas de um mercado-alvo. Conforme Freire (2019), essa visão revela-se como proposta de engajamento para o marketing.

Dessa forma, entende-se que o marketing não é um estudo aplicável apenas para grandes empresas, mas para grupos organizacionais menores, conforme Cittadin (2020), já que é comum às organizações querer vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, lidar com a marca, construir boas relações, educar o mercado ou até engajar colaboradores.

Ou seja, a gestão de Marketing pode servir de apoio a grupos que estão inseridos no mercado, mas que não têm a instrumentalidade como lógica de ação básica, como é o ramo do artesanato (SILVA; SÁ, 2020).

Em um panorama do que foi publicado em revistas de Administração do estrato A2, segundo a classificação da CAPES – entre 2013 e 2016, a respeito do tema Artesanato e com vinculações ao Marketing, houve o registro de 11 trabalhos encontrados de 1978 a 2019, em sete das nove revistas – Revista de Administração Pública – RAP, Revista de Administração de Empresas - RAE, Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP, Revista da Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas – EBAPE, Organização & Sociedade – O&S, Brazilian Administration Review – BAR e Revista de Administração Contemporânea – RAC:

Quadro 1: Trabalhos sobre marketing que enfocam a temática Artesanato

Ano	Revista	Título	Focos
1978	RAP	O artesanato pesqueiro: suas origens, adversidades e perspectivas. O enfoque nacional e aspectos da problemática catarinense	Conceito de pesca artesanal, como aquela "desenvolvida por indivíduos isolados ou por pequenas tripulações, cuja relações de trabalho prevalentes são as de parceria, constituindo o substrato das colônias e cooperativas de pescadores"; "Pescador artesanal deixar de ser objeto de comiseração pública e da ação paternalista governamental, para se constituir no agente atuante e dignificado do processo de desenvolvimento pesqueiro, que deve ter como meta principal a melhoria de vida do próprio pescador antes de propiciar o enriquecimento rápido e desumano de reduzidos grupos econômicos."
1993	RAE	Uma Estratégia de Marketing para Cooperativas de Artesanato: o Caso do Rio Grande do Norte	Aplicação do conceito de marketing para organizações não lucrativas; utilização do Marketing mix por uma cooperativa de artesanato; identificação da satisfação em relação ao desempenho da organização; elaboração de uma estratégia de marketing para a cooperativa em estudo.
2006	RAUSP	Administração da produção artesanal em empresa cooperativa: o caso da Copala	Estratégia de produção desenvolvida por esse tipo de organização; referencial analítico fundamentado; cooperativa sendo competitiva em seu processo produtivo, favorecendo sua permanência no mercado capitalista; acompanhamento às exigências do consumidor por meio da flexibilidade na introdução de novos modelos.
2007	EBAPE	Mudanças simbólicas: análise discursiva das transformações identitárias e espaciais em uma feira	Identidade; transformação identitária; "um movimento artístico e cultural que, a partir da incorporação de novas subjetividades, e (re)apropriação do espaço físico e simbólico, tornou-se um espaço integrado à lógica do

			que se denomina hoje de 'mercado'."
2007	EBAPE	O design, a arte e o artesanato deslocando o centro	Design; observação do desenvolvimento do produto; reforço dos aspectos estéticos, simbólicos e artísticos do produto artesanal; visão do artesanato folclórico brasileiro como construção de identidade, estilo de vida, expressão de valores e cultura.
2007	O&S	Condicionante da Competitividade da Cadeia Produtiva de Artesanato no Município de Aimorés, MG	Avaliação dos principais elementos que condicionam a competitividade; artesanato como fonte geradora de emprego e renda; nas comunidades rurais as atividades artesanais acontecendo em paralelo à produção agropecuária; comercialização dos produtos carecendo de canais de escoamento estruturados e organização dos produtores.
2017	O&S	A Implementação de Políticas Públicas voltadas a Atividades Artesanais: Análise do Programa de Artesanato da Paraíba	Implementação de políticas públicas do Programa de Artesanato Paraibano; investigação do impacto dos elementos técnicos, políticos e institucionais nos resultados.
2018	BAR	Entre um Bom Papo e um Café se Vende o Artesanato: representações sociais em um centro de comercialização da economia solidária	Economia solidária; artesãs; artesanato como terapia; artesanato como trabalho.
2018	EBAPE	Proposição de um modelo de gestão sustentável e competitivo para o artesanato	Modelo de gestão sustentável e competitivo; grupo gerenciado por uma entidade pública de um município de Santa Catarina; proposição alinhada com os preceitos teóricos da Administração; profissionalizar a

			gestão do artesanato.
2019	O&S	Entre o concebido e o vivido, o praticado: o entrecruzamento dos espaços na feira de artes e artesanato da Praça dos Namorados em Vitória/ES	Espaço organizacional da Feira de Artesanato e Artes da Praça dos Namorados, em Vitória-ES; espaço urbano; exame de dados à luz de categorias que articulam proposições teóricas dos autores Henri Lefebvre e Michel de Certeau; manifestações de poder, resistência e conflitos do cotidiano influenciadores na organização da feira.
2019	RAC	Sociomaterialidade, Poder e Conexões em Redes de Ação no Organizar do Artesanato	Análise das relações de poder; artesanato se revelando como um objeto de fronteira, ligando diferentes domínios; artesanato se viabilizando por redes de ação nesses domínios; produção comum de artesãos, no cotidiano de conflitos, desagregações e conexões.

Fonte: da autora

Nesse percurso temporal – com ausência de publicações nos anos 1980 – percebem-se os seguintes pontos:

Década de 70, apenas um (1) registro a respeito do artesanato pesqueiro. Tema que não tratava diretamente sobre um produto, mas do método de pesca e a relevância do mesmo.

Na década de 90, houve um (1) registro, abordando uma aplicação de ferramenta bem específica, o mix de marketing.

Para a década de 2000 foram quatro (4) registros, sendo um (1) em 2006, tratando de estratégias para competitividade e a busca de se moldar para atender o mercado consumidor; e três (3) em 2007, os quais abordaram questões voltadas a espaço físico, design e aspectos estéticos dos produtos em si, além da competitividade relacionada à organização dos produtores.

Na década de 2010, houve um (1) em 2017, dois (2) em 2018 e dois (2) em 2019. Estes, respectivamente, tratando a respeito das políticas públicas; da

economia solidária em um viés mais voltado ao artesanato como terapia; de análise mais intangíveis como a de relações de poder; competitividade e ferramentas para profissionalização, aliado à temáticas de gestão sustentável; e de questões relacionadas ao espaço físico das feiras.

É interessante destacar que as discussões sobre o artesanato não seguem uma agenda.

O Fórum de Reflexão Universitária, tratando sobre o financiamento à pesquisa no país, pontuou que os anos 2000 foram marcados por rápidas e positivas mudanças nesse cenário, mostrando que houve recuperação do financiamento federal via editais e indutores. Entretanto, eles dizem que “a maioria desses novos mecanismos apontam para uma ênfase em grandes projetos, com investimento de somas vultosas de recursos em um número reduzido de grupos de pesquisa” (RONCA; COSTA, 2002, p.16). O que nos leva a pensar o quanto, de fato, o Artesanato foi considerado um “grande projeto” para a Administração – tão materialista – ao longo dos anos e se já não é o momento de dar mais luz ao tema – mais imaterial e simbólico, mas que traz legitimação a identidade cultural local.

Como justificativa prática, esse estudo em relação aos demais supracitados envolve mulheres artesãs, todas de um local específico e a intenção é aproximar uma postura teórica, a partir do significado dado por elas. Ou seja, para avançar cientificamente, este trabalho visou ir além do olhar comum de querer aplicar regras de negócios privados numa comunidade, formar uma cooperativa, ou treinar as artesãs. Buscou o reconhecimento do movimento das artesãs através de suas próprias experiências, de como elas mesmas concebem a realidade em que estão inseridas e se posicionam. A abordagem teórica participa desse processo por mérito próprio, sem usar categorias pré-estabelecidas.

2. SENSIBILIZAÇÃO TEÓRICA

A perspectiva subjetivista (BURRELL; MORGAN, 1979), que envolve uma postura epistemológica capaz de considerar o contexto local como um reino de singularidade (SCHATKI, 2005), remete ao uso de uma sensibilização teórica – e não uma fundamentação teórica – que reforce a importância do contexto e dos sujeitos locais para que, após os dados empíricos coletados e analisados, por mérito próprio uma abordagem teórica reforce os achados da pesquisa. Essa postura defende a ausência de *inputs* que prevêem *outputs* tendo em vista a complexidade, contingência e insegurança locais. E por conta disso se faz importante tratar a racionalidade e saber local.

2.1 Racionalidade e Saber Local

A racionalidade é objeto de estudo desde a antiguidade, sendo tema de grandes estudiosos como é caso do estudo de Ramos (1981), que distingue a racionalidade em dois tipos: a substantiva, que leva à busca da auto realização, de forma ética e é pautada em bases relacionadas à autenticidade, valores emancipatórios, autonomia, entre outros; e a instrumental, que por sua vez traz a falta do cuidado ao apelo ético e uma busca que exalta apenas o êxito econômico, sendo baseada em pontos como cálculo, metas, desempenho e utilidade. Para Ramos (1981), os processos organizacionais são feitos pelos próprios indivíduos e eles moldam como o grupo se relaciona com a sociedade.

Assim, na aplicação prática, vê-se que há um predomínio da imposição da racionalidade instrumental nas organizações (SANTOS; OLIVEIRA; PEREIRA, 2019) e a mesma é responsável pelo tipo de comportamento centrado no mercado que gera uma sociedade competitiva, feroz, cheia de ansiedades e problemas de saúde (ANDRADE, 2020). Mas, ao analisar a comunidade de artesãs da Ilha de Santa Rita, o viés da racionalidade substantiva se mostra mais coerente e há o reconhecimento de valores mais subjetivos como a criatividade e o saber local.

O equilíbrio é essencial nesse contexto, visto que, numa lógica de mercado, as empresas se mantêm pelo seu lucro e serem bem-sucedidas envolve questões

relacionadas à gestão de pessoas e satisfação pessoal dos seus colaboradores (TRINDADE et al, 2019). Então, encaramos um caminho dúbio, em que a visão utilitarista e as leis de mercado regem a sociedade criando um sistema de relações em que se aceita ou fica à margem (SIQUEIRA, 2017). Porém, por serem constituídas por pessoas, as organizações têm em sua essência um olhar para o desenvolvimento humano e para a consciência, não a falta dela.

No cenário das artesãs, é possível envolver conceitos mercadológicos, mas sem excluir seus importantes pontos culturais como é o caso do saber popular, o qual nem sempre é valorizado diante de saberes científicos comprovados, mas que é detentor de valiosos conhecimentos de base empírica e altamente aplicáveis à realidade. Vale ressaltar que, segundo Geertz (1997), todo esse conhecimento denominado científico tem a sua origem como um saber local que ao longo do tempo torna-se extensivo às sociedades.

Assim como asseguram-se que diferentes povos criaram “maneiras de comparar, classificar e ordenar, medir, quantificar e inferir” (D'AMBRÓSIO, 2006, p.6) é possível estabelecer um diálogo com uma postura de respeito aos conhecimentos locais, em que não seja estabelecida uma relação hierárquica entre os saberes aqui discutidos (SOUZA; GARAVELLO, 2016).

3. METODOLOGIA

Ontologicamente, foram considerados os significados do objeto artesanato local e, epistemologicamente, esse lócus representava um reino de singularidades (SCHATZKI, 2014). Consequente e coerentemente, o estudo qualitativo básico – e indutivo – realizado entre 10/2018 a 12/2019, com quatorze (14) visitas ao lócus de pesquisa, utilizou as ferramentas do método Grounded Theory (GT), na versão construtivista de Charmaz (2009), operacionalizado no sentido dos dados empíricos à aproximação teórica. Ou seja, parte do ponto de vista e do aprendizado sobre o mundo dos participantes, suas interpretações no contexto e sobre as propriedades dinâmicas das interações (LOCKE, 2001).

A GT, originada a partir dos estudos dos sociólogos Anselm Strauss e Barney Glaser em 1967, considera as ações cotidianas como combustível para novas teorias que interpretam fenômenos complexos e multifacetados. Tarozzi (2011) e Francisco, Nakayama e Vefago (2018) resumem a GT como uma teoria que nasce dos dados coletados no campo, a partir dos processos de observação-reflexão iniciada no campo prático.

Segundo Glaser (1978), para se alcançar a sensibilidade teórica, é preciso entrar no cenário da pesquisa com o mínimo de ideias preconcebidas, especialmente aquelas logicamente deduzidas. Assim, o pesquisador será capaz de identificar e observar melhor os dados, eventos e acontecimentos, o que o leva a um maior preparo ao se tratar da complexidade de interpretar resultados. Uma vez que, no ambiente de pesquisa, tudo o que é descoberto é considerado dado, cabe ao pesquisador anotar e observar tudo a respeito da qualidade, relevância dos seus interesses emergentes e utilidade para a interpretação.

Assim, mesmo sem reproduzir perfeitamente as perspectivas das artesãs da Ilha de Santa Rita, a tentativa foi – com postura descritiva-interpretativa – considerar

ao máximo seus ambientes e circunstâncias, utilizar da flexibilidade da pesquisa qualitativa para seguir as indicações que foram surgindo e só depois refinar os dados coletados com alguma abordagem teórica, que para esse contexto foi vinculada ao marketing. Reforçando assim, o que Charmaz (2009) afirmava: não forçar ideias preconcebidas e teorias diretamente sobre os nossos dados.

Quadro 2: Delineamento da pesquisa seguindo as ferramentas da GT

Etapas		Tipo	Caracterização
Objetivo geral		Sempre em amadurecimento	Dialogar, a partir do Marketing e do Saber Local, com as artesãs da Ilha de Santa Rita, comunidade de Marechal Deodoro, Alagoas.
Sensibilização teórica		Racionalidade e Saber Local	Nortear epistemologicamente o olhar sobre o objeto, sem preestabelecer a abordagem teórica
Metodologia		Qualitativa básica	Uso das ferramentas da <i>Grounded Theory (GT) Construtivista de Charmaz (2009)</i>
Operacionalização dos dados	Coleta	Primários	Auxílio de informante-chave
			Conversas informais (sem gravação)
			Observação direta (uso de fotografias)
			Memorandos (<i>Memos</i> por escrita livre para construir códigos e categorias a serem amadurecidas, vinculadas às conversas informais e observações)
	Análise	Resposta aos objetivos específicos	1. Conhecer o contexto local das artesãs
			2. Compreender como as artesãs comercializam seus produtos e como funciona a sua relação com o ambiente externo, especificamente com o mercado e clientes
			3. Compartilhar com as artesãs a construção de uma ferramenta de marketing para a manutenção das ações atuais e atração de mais clientes
Saturação dos dados		Dos dados analisados, referentes aos objetivos específicos, a partir das artesãs, uma proposta teórica – inserida por mérito próprio – será vinculada a gestão (lógica da Administração) para reforçar os dados.	

Fonte: adaptado de Charmaz (2009)

Desse delineamento, o estudo apresentará como os dados foram discutidos.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

A discussão dos dados discorre sobre os subtópicos conforme seus objetivos específicos: descrição da vivência; e o reforço teórico.

4.1 Descrição da Vivência

Chegamos ao povoado da Ilha de Santa Rita através da rodovia Dr. Ib Gatto Marinho Falcão e a rua de acesso objeto desse estudo, a Ramon Lima, segue até a lagoa Mundaú. Nesse trajeto onde as artesãs residem e trabalham na área externa ou calçadas de suas casas, é caminho para os dois principais restaurantes da região (Parada Obrigatória e Bar do Joel) e para a escola de stand-up e remo (Pá-na-Água). Observar esse percurso, gerou insights sobre algo envolvendo a sinalização desses pontos chave.

Figura 2: Mosaico com percurso da entrada da Ilha de Santa Rita até a lagoa Mundaú



Fonte: Adaptado do Google Maps

Não foi difícil chegar a Ilha de Santa Rita e ter uma boa recepção por parte dos seus habitantes, até levando em consideração o viés turístico da região,

habituada ao fluxo de várias pessoas diferentes, principalmente oriundas de Maceió que visitam os restaurantes, a escola de stand-up e remo, ou que participam de festas ou cerimônias nos sítios locais.

Porém, para uma sistemática de pesquisa, foi importante ter um informante-chave, que como morador, foi um elo de ligação com as artesãs.

Nesse trabalho que contou com 4 artesãs da região, a primeira, a qual chamaremos de *Artesã 1*, nos envolveu por sua expansividade e deu uma primeira perspectiva de muito zelo e amor pelo que faz, além de uma grande capacidade de diversificação, pois não só fazia as peças do bordado Filé, como cantava, dançava, produzia cocada, entre outras coisas. De pés sempre descalços, com seus cabelos curtos e porte magro, carregava consigo a pele de quem já viveu muitos anos e um sorriso de quem ainda tem muito o que viver. Ela foi um dos elos para os contatos com as demais artesãs locais.

Conforme as conhecíamos, foi ficando evidente o quanto cada uma possuía um jeito próprio de lidar com a vida e com a sua arte. Variava desde a expansividade da *Artesã 1*, até o jeito pacato da *Artesã 2*, que chegou pela primeira vez numa das reuniões, trazendo uma ar de sabedoria. Com seus cabelos longos e grisalhos, um olhar forte e um coração mole, na primeira oportunidade se abriu para mostrar suas peças e artes.

Figura 3: Peça de croché



Fonte: da autora

Em comum, todas elas tinham o gosto e orgulho pelo trabalho, o que ficava evidente quando mostravam suas peças prontas, suas ideias e ainda fotos das pessoas usando tais produtos.

Figura 4: Rede para bordado

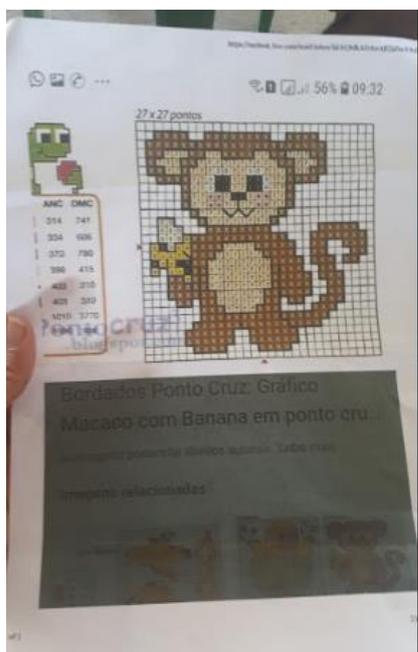


Fonte: da autora

A satisfação para as artesãs vinha de maneira simples e natural, e era perceptível que a ambição por muito dinheiro não era imperante, o que ficava evidenciado nos preços que por diversas vezes não condiziam com o real valor da peça produzida, assim como em atos genuínos de altruísmo que foram relatados a respeito de momentos em que elas se ajudavam compartilhando matéria-prima ou até comprando peças uma das outras.

Na verdade, existe o senso do que é justo, como relatou a *Artesã 3* que mostrou-se ciente do valor do seu trabalho ao reclamar da insistência de desconto por parte de compradoras tendo em vista o tempo despendido na produção e os custos das linhas e transporte para a compra das mesmas. Ela nos recebeu em sua casa e, de forma muito simpática, nos mostrou seu trabalho, desde peças prontas até as que estavam em produção, além de nos mostrar que já era conectada com algumas redes sociais e utilizava para divulgar seus produtos.

Figura 5: Modelo para bordado



Fonte: da autora

Porta de casa e praças tornam-se pontos de encontro das artesãs e, numa característica comunitária, todas se conhecem. Assim foi organizado um encontro com 4 artesãs, na qual foram apresentados: a rede em que o trabalho é feito; os diversos tipos de pontos e seus respectivos nomes (Jasmim, Ladeira, Vai e Vem, Olho de pombo e Massunin); cores preferidas de uso; métodos de trabalho; produtos como roupas infantis, capas para almofadas e roupas para bonecas; e questões que

as afligem como o fato de que o trabalho constante desenvolver dores e até lesões como a tendinite e o LER (Lesão por Esforço Repetitivo).

Nessa mesma reunião, conhecemos mais uma artesã da região, a *Artesã 4*. Ela chegou com seu cabelo curto e preso, chaves de casa em mãos, como quem logo precisa voltar para cumprir seus afazeres, mas ainda assim foi simpática e solícita ao falar a respeito do seu artesanato, além de ter visto e comentado sobre as peças que as demais haviam trazido.

Nesse trabalho de visitas e conversas, também notamos um ponto importante para a pesquisa que foi a constatação de que não era produzido apenas o bordado Filé, mas conforme a *Artesã 3*, havia peças feitas a partir do croché, que é um tipo de ponto diferente que não usa a rede como base, reforçando o quão rica é a arte na Ilha de Santa Rita. Esse ponto viria a ser considerado no trabalho feito em sequência, de construção de uma identidade visual.

Diante de um cenário de uma Ilha com alto potencial turístico em que essas 4 mulheres são protagonistas e talentosas, a busca consistia em auxiliar o trabalho delas de modo que mantivessem seu modo de viver e interagir com seu contexto e o conhecimento científico seria um mecanismo de diálogo e balizador de uma abordagem.

4.2. Reforço teórico

Tomando como base a vivência com as artesãs foi possível refletir sobre as anotações feitas e gerar *insights* a respeito do que elas viam de si mesmas e como gostariam de se mostrar ao mundo. Assim, a ideia de usar o Marketing nesse processo emergiu.

O Marketing é aqui abordado e definido como uma atividade humana que é dirigida para a satisfação de desejos e ressalta que isso ocorre por meio do

processo de troca (KOTLER, 2012), além de criar e gerar identidade (TONELLI; ZAMBALDI, 2019).

Kotler (2012) complementa chamando o Marketing de processo social e de gestão, e afirma que trata-se do modo com que indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e procurando valores uns com os outros. Ou seja, temos um ponto principal que converge com a visão de Soares e Silva (2019) que é a **troca**. Tal processo, presente na Ilha de Santa Rita, na relação do possível consumidor com a artesã, serve de ignição para a ideia abordada de criação de uma identidade visual que facilite esse movimento de reconhecimento da presença do artesanato na região.

Tal visualização pode servir como um tipo de selo de autenticidade e seu emprego trará um posicionamento que dê a ideia de “qualidade, singularidade e tipicidade, próprias do modo de fazer e dos vínculos com o meio natural dos territórios onde são produzidos” (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006, p. 12). Ou seja, a troca não será apenas de compra e venda, mas de experiências (VIEIRA; SANTOS; GARCIA, 2019).

Para Avraham (2004) a imagem de uma cidade/comunidade tende, em termos genéricos, a ser influenciada por diversos fatores, entre eles, as características e dimensões da população e do espaço; o valor turístico e cultural; a beleza natural e patrimonial. Então, para haver uma criação de valor que abranja também uma perspectiva mercadológica, Rainisto (2003) aponta a necessidade do envolvimento e participação de cidadãos, líderes e instituições na atração sobretudo de visitantes que são o público alvo dos produtos das artesãs. Ou seja, nessa troca como experiência, a comunidade apresenta e atrai por sua **identidade** (COSENZA; MOURA, 2020).

Durante as conversas com as artesãs, foi percebido que turistas de diferentes localidades e até visitantes das regiões mais próximas, como Maceió, compõe o **público** que mais compra os seus produtos, seja para utilização própria, para presentear alguém e até mesmo revenda. Desse aspecto, a partir de Lukosevicius, Marchisotti e Guimarães (2019), os temas relacionados aos canais de **comunicação** e construção de uma **imagem** emergiram como importantes para criar um **conceito** do contexto local.

Toda a parte que diz respeito a forma com que um produto ou serviço será apresentado pode ser chamada de mix de comunicação (GHISLENI; KNOLL, 2020), sendo definido como:

O mix de comunicação em marketing ou composto de comunicação em marketing é o resultado da combinação dos elementos de comunicação a serem desenvolvidos em conjunto. Desse modo, o mix de comunicação resulta de avaliação, análise e decisão sobre a utilização, de que forma e em que medida, de ferramentas, como propaganda, promoção de vendas, publicidade e vendas pessoais. Esta decisão, ou conjunto de decisões conjugadas, pode ser associada e deve ser examinada a partir de condicionantes ligados às características de mercado, do produto, à estratégia adotada de comunicação e às restrições orçamentárias. (CROCCO, 2006, p. 162)

Kotler e Keller (2006), acrescentam que há o uso de diversos canais de comunicação para atingir seu mercado-alvo como os jornais, revistas, televisão, rádio, telefone, *outdoors*, correio, folhetos, cartazes, CDs e a internet. Através da vivência com as artesãs, mostraram-se como veículos simples e eficazes de passar a informação com maior alcance: a internet (via rede social); e as placas (no percurso da Rua Ramon Lima até a lagoa Mundaú, assim como nos restaurantes Parada Obrigatória e Bar do Joel, além da sede do projeto Pá-na-Água).

Essa perspectiva da comunicação, nos direciona ao tópico dos canais de distribuição/vendas cujo conceito pode ser definido de diferentes modos em função do ponto de vista e de quem o concebe. Bortolletto et al. (2019, p.6) definem que “os canais de vendas são os lugares – físicos ou digitais – em que os produtos são vendidos e entregues aos *shoppers*, entendendo de como seu produto atende às necessidades do consumidor.” O que, adaptado à realidade das artesãs da Ilha, nada mais é do que o conforto do seus próprios lares, e assim, comunicação e distribuição se alinham mostrando que o local em que o produto é produzido é o mesmo em que ele será divulgado.

A identidade visual por sua vez, é explicada por Teixeira, Silva e Bona (2012) como a responsável por reunir toda a referência visual que leva a

identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Para isso, entra em cena o trabalho do design gráfico, este busca representar em seus artefatos tanto um aspecto prático, visando a razão e a objetividade, quanto um aspecto simbólico, objetivando a emoção e a subjetividade equivalendo aos níveis comportamentais e reflexivos de determinados objeto (Mazzarotto, 2018).

Em um estudo de caso, Silva (2019) descreve que para a criação de um logotipo é preciso seguir seis etapas, sendo elas: definição, pesquisa, geração de ideias, refinamento, prototipagem e implementação. As quais serão destacadas na fase seguinte desse estudo.

Desse diálogo entre saber local e ciência, o contexto de pesquisa cria sua própria definição de marketing, avançando a construção do conhecimento para a área da Administração: *uma relação de troca, baseada no artesanato comunitário de experiência, em que a comunidade apresenta e atrai o público, via comunicação específica, por sua identidade.*

Para o desenvolvimento de uma análise com profundidade e eficácia e com o máximo de empatia possível com o grupo trabalhado, seguimos dentro de todos os preceitos anteriormente citados referentes a Grounded Theory. Isso foi de suma importância para que percebêssemos o que faria sentido ou não dentro do contexto das artesãs, de forma que as ideias principais nascessem no seio da própria comunidade, com respeito e zelo pelo saber local.

A construção dessa definição contextual de marketing, a partir das ferramentas metodológicas utilizadas foi importante para construir algo que fizesse sentido no contexto e a partir das artesãs.

Assim, durante a coleta de dados, foi identificada a necessidade de um maior reconhecimento de seus produtos. Mas não havia disposição para criação de cooperativa ou associação. Era necessário que fosse mantida a individualidade de cada uma. Ao longo dos momentos de encontro, as artesãs abriram suas casas, contaram suas histórias, bem como mostraram seus produtos preferidos, o que emergiu a noção de Artesanato de Experiência, tendo em vista que elas assim recebem a todos que comprem seus produtos. No entanto, essa expressão ainda não é encontrada na literatura científica, mas pôde ser vivenciada durante a

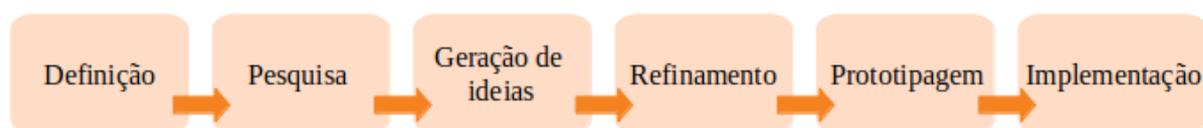
pesquisa, já que a relação com as artesãs não se dá apenas na perspectiva de compra e venda, mas sempre vinculada a uma conversa, uma cantoria, no oferecimento de um doce caseiro, em que é possível sentar na varanda de suas casas, como se já as conhecessem há tempos.

Além disso, cada peça é única e passa por um processo material e simbólico antes de chegar ao consumidor final. O objetivo é adicionar valor às peças mostrando essas histórias e levando o comprador direto a fonte que é a própria casa das artesãs. Para identificação dos locais, que são casas que ficam ao longo do caminho mostrado na *Figura 2*, a proposta de comunicação visual mais eficaz foi a das placas de comunicação nos muros com a indicação de que ali mora uma artesã, bem como em locais chave como os restaurantes e a escola de stand-up.

O processo de definição, conforme Silva (2019), para a criação da imagem, aconteceu de forma natural enquanto as artesãs se sentiram à vontade para narrar elementos que mais as lembravam da Ilha de Santa Rita. Daí emergiram palavras como coqueiros, água, lagoas, jangada e, quando perguntadas de cores, citaram o colorido, mas destacaram o azul e o branco.

Dessas informações foi pesquisado o que poderia ser reproduzido digitalmente e como seria esse processo de produção, para então serem geradas ideias com os elementos primários apresentados.

Figura 6: Fluxo de criação da solução

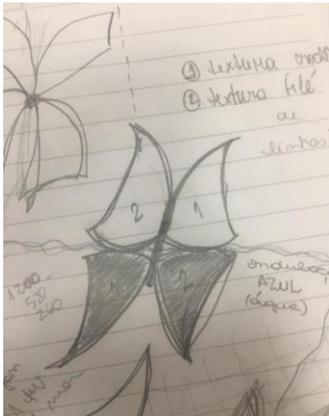


Fonte: Adaptado de Silva (2019)

Os rascunhos foram refinados e deram origem ao protótipo, em que a ideia do desenho foi a junção de duas velas de jangadas que encontram-se na água, elemento importante da região de lagoa; e o reflexo delas têm o sentido de gerar a sensação de movimento. Assim, a imagem é capaz de trazer consigo a

representatividade das belezas naturais da Ilha, mas também refletir a fluidez que é um trabalho artesanal, em que, na liberdade de cada momento e cada movimento, são geradas peças singulares.

Figura 7: Primeiro esboço da imagem



Fonte: da autora

A forma de trazer mais cor e identidade ao trabalho das artesãs, a textura da imagem seria o próprio ponto do bordado Filé e do Crochê, se misturando e completando, mostrando que ambos têm a mesma essência. Tudo isso foi digitalizado e aperfeiçoado para formatos mais adequados ao desenvolvimento em computador, e estava pronto para implementação.

Figura 8: Protótipo finalizado em dois fundos diferentes



Fonte: da autora

Para o processo de implementação, foram escolhidos os formatos para a produção das impressões físicas e da veiculação digital, bem como textos de chamada para acesso ao conteúdo.

Figura 9: Tipo de cartaz 1 – com foco nas artesãs de bordado Filé



Fonte: da autora

Aqui, pelo Instagram, será possível conhecer a artesã em relação aos aspectos locais e seus produtos a base de filé, o que remete ao início da experiência e serve de atrativo.

Figura 10: Tipo de cartaz 2 – com foco nas artesãs de bordado Croché



Fonte: da autora

Do mesmo modo que para as artesãs que trabalham com produtos a base do croché.

Figura 11: Tipo de cartaz 3 – para restaurantes e escola de stand-up



Fonte: da autora

Assim como o cartaz a ser colocado nos restaurantes – no cardápio, banheiro ou ponto estratégico – e na escola de remo e stand-up, com as respectivas autorizações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi dialogar, a partir do Marketing e do Saber Local, com artesãs do povoado Ilha de Santa Rita, Marechal Deodoro – Alagoas. Desse modo, optou pela sensibilização teórica, ou seja, não utilizou categorias pré-estabelecidas a partir de uma abordagem teórica da Administração. O sentido partiu do saber local das artesãs da Ilha de Santa Rita.

As artesãs da Ilha de Santa Rita – Alagoas, foco desse estudo, são mulheres protagonistas de uma comunidade pequena, mas com potencial turístico, pois está a 15km da capital Maceió, que em seu dia a dia produzem diferentes produtos a partir do bordado filé e do croché para venda e auxílio no sustento da família. Esse produto é feito com linhas compradas em Maceió e geralmente tem como público pessoas de fora da Ilha que realizam as compras para utilização própria, para presentear alguém ou para revenda.

Para tornar esse trabalho singular, utilizamos as ferramentas da GT, que possibilitou ouvir e nos inserir no que as artesãs trouxeram de significados a respeito da realidade delas. E essa troca resultou numa definição própria de Marketing: *uma relação de troca, baseada no artesanato comunitário de*

experiência, em que a comunidade apresenta e atrai o público, via comunicação específica, por sua identidade.

Dessa forma, o resultado foi a confecção de uma imagem para ser utilizada nas redes sociais e em placas sinalizadoras para serem colocadas nas portas das casas das artesãs e em pontos-chaves da ilha (restaurantes e escola de remo e stand-up).

No que concerne à limitações do trabalho, destaca-se que nem todas as artesãs da região compareceram nas reuniões, além do cenário pandêmico desde março de 2020 que não permitiu visitas posteriores para confecção e implantação das placas ainda. O que já é ponte para próximos passos dessa pesquisa, que é a efetivação do trabalho, entendendo os impactos dele, além do acompanhamento e aprofundamento na gestão das redes sociais.

Como dica para estudos futuros, o termo artesanato de experiência pode servir de base para a construção de um arcabouço teórico que oriente estudos empíricos.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. F. J.. **Virtude e Mercado**. MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics, v. 8, 2020.

ARTESANATO BRASIL; SEBRAE – DF. Edições Sebrae – Brasília : Sebrae, 2016.

ARTESANATO SOLIDÁRIO; SEBRAE – PB. **Cinco Histórias do Saber**. João Pessoa: Gráfica JB Ltda., 2003. 48p.

AVRAHAM, E. **Media Strategies for Improving an unfavorable city image**. Cities, Vol. 21 No 6, pp. 471-479, 2004.

BORTOLLETO, N.; DIAS ROCHA, L.; FRANCO, V.; MARTINS, T.; BORTOLLETO, B.; NETO DA SILVA, H. **POLÍTICA COMERCIAL DA EMPRESA RB: Análise Crítica das Políticas de Canais de Distribuição**. Fundação Getúlio Vargas. Uberlândia – MG, 2019.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CHARMAZ, K.A **construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CITTADIN, Jackson et al. **PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE MARKETING: O CASO DE PEQUENAS EMPRESAS DE CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 3, 2020.

COSENZA, H. J. S. R.; MOURA, L. C. B. **A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços**. Brazilian Journal of Business, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, 2020.

D'AMBROSIO, U. (2006). **A volta ao mundo em 80 matemáticas.** *ScientificAmerican Brasil*. São Paulo, n. 11. Edição Especial Etnomatemática. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7857841/ScientificAmerican-Etnomatematica>>.

DA SILVA, Marciel Pereira; DE SÁ, Maria Gorete Gomes. **ARTESÃS AS MARGENS DO RIO SÃO FRANCISCO RESINIFICANDO A TERCEIRA IDADE.** *Revista Científica do UniRios*, p. 184, 2020.

DA SILVEIRA NOGUEIRA, Rebeca Eloisa. **BUSCADORES/AS DA FEIRA DO IFRN PROCURAM PRODUTOS DE CONFIANÇA E ACESSIBILIDADE, MAS NÃO SE PREOCUPAM COM A CAUSA DA ECONOMIA SOLIDÁRIA.** *Cadernos de Agroecologia*, v. 15, n. 3, 2020.

DE CASTRO FREIRE, Ana Carla et al. **Constructo do conceito de engajamento na área de marketing no Brasil.** *Informativo Técnico do Semiárido*, v. 13, n. 1, p. 01-09, 2019.

DE SOUSA, Iara Fonseca; GARAVELLO, Maria Elisa de Paula Eduardo. **O diálogo de saberes na extensão rural.** *Cadernos de Agroecologia*, v. 10, n. 3, 2016.

Filé. Secretaria de Estado da Cultura, Marechal Deodoro - AL, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.al.gov.br/politicas-e-aco-es/patrimonio-culturalprincipal/textos/livro-de-registro/file>>. Acesso em: 05 de março de 2020.

FRANCISCO, Thiago Henrique Almino; NAKAYAMA, Marina Keiko; VEFAGO, Yuri Borba. **A Grounded Theory em um contexto multidisciplinar: características e contribuições no contexto da engenharia e gestão do conhecimento.** *Revista Brasileira Multidisciplinar*, v. 21, n. 1, p. 18-28, 2018.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** Petrópolis, Vozes, 1997.

GHISLENI, T. S.; KNOLL, G. F. **Estratégias de comunicação na ambiência digital: Mapeamento do quadro conceitual.** ALCEU, v. 20, n. 40, p. 83-103, 2020.

GLASER, B. **Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory.** Sociology Press, Mill Valley, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. 792 p.

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios.** Brasília: SEBRAE, 2006.

LOCKE, K. **Grounded Theory In Management Research.** Ilustrada, reimpressão. SAGE, 2001.

LUKOSEVICIUS, A. P.; MARCHISOTTI, G. G.; GUIMARÃES, J. de C. **A influência do gerenciamento de impressões na percepção do público-alvo do mix de comunicação de marketing.** Gestão & Planejamento-G&P, v. 20, 2019.

MAZZAROTTO, M. **Design gráfico aplicado à publicidade.** Paraná: Editora InterSaberes, 2018.

NERY, S. . **Fixação de gente e fluxo de coisas: tipologia de trajetórias, integração nacional e artesanato.** In: XV Congresso brasileiro de Sociologia, 2011, Curitiba. XV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2011.

OLIVEIRA; C; A. **As Relações Artesanais e o Estímulo ao Desenvolvimento Local no Brasil, em Gouveia-MG e Outras Diferentes Escalas.** (Dissertação de

mestrado), apresentada na Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. Acesso em 09 Jan 2020.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira et al. **O design e o artesanato no contexto da Indústria Criativa**. Trama: indústria criativa em revista ISSN 2447-7516, v. 8, n. 1, 2019.

Procissão e apresentações artísticas encerram Festa de Santa Rita de Cássia. Prefeitura de Marechal Deodoro, Marechal Deodoro, 23 de maio de 2017. Disponível em: <<http://www.marechaldeodoro.al.gov.br/2017/05/procissao-e-apresentacoes-artisticas-encerram-festa-de-santa-rita-de-cassia>>. Acesso em: 05 março de 2020.

RAINISTO, S. **Sucess factors of Place Marketing A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States**. PhD Thesis, Helsinki University, 2003.

RONCA, ACC; COSTA, R. **Desafios da pesquisa no Brasil: uma contribuição ao debate**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 15-23, 2002.

SANTOS, Raví Lima; OLIVEIRA, Bruno Nascimento; PEREIRA, Gardênia Tereza Jardim. **DA TEORIA À PRÁTICA: DISCUSSÕES ACERCA DA PERCEPÇÃO DA RACIONALIDADE INSTRUMENTAL E SUBSTANTIVA NA GESTÃO A PARTIR DA ÓTICA DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR DE UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA**. Revista Innovare-ISSN 2175-8247, v. 1, 2019.

SANTOS; T; S. **Desenvolvimento local e artesanato: uma análise de dois municípios de Minas Gerais**. (Dissertação de mestrado) apresentado no programa da Universidade Federal de Lavras, 2013.

SCHATZKI, T. Larger Scales. In: **Demanding Ideas: Where theories of practice might go next**. England. Working paper. 2014.

SILVA, Christianne Lobato Ramalho da; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da. Sociomaterialidade, **Poder e Conexões em Redes de Ação no Organizar do Artesanato**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 23, n. 4, p. 454-475, 2019.

SILVA, L. **Percurso para a construção de um logotipo: Estudo de caso da empresa Luciano Móveis**. Passo Fundo – RS, 2019.

SIQUEIRA, Gabriel de Mello Vianna. **Tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental: estudo de caso em uma ecovila no sul da Bahia**. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 15, n. 4, p. 768-782, 2017.

SOARES, Milena Maria; DA SILVA, José Humberto. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO DE ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**. *QUALIA: a ciência em movimento*, v. 5, n. 2, p. 18-39, 2019.

TAROZZI, M. **O que é a Grounded Theory?** Petrópolis: Ed. Vozes, 2011

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D. de O.; BONA, R. J. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. Passo Fundo, RS. 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>>.

TONELLI, Maria José; ZAMBALDI, Felipe. **Marketing, consumo e identidade**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 59, n. 3, p. 156-156, 2019.

TRINDADE, Joice Caliman et al. **A UTILIZAÇÃO DO ENDOMARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: A RELAÇÃO ENTRE A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES E A INTEGRAÇÃO COM OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DAS EMPRESAS**. *Revista Dimensão Acadêmica*, v. 4, n. 2, 2019.

VIEIRA, Vanessa Maria Prado; SANTOS, Renata Auxiliadora; GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho. **Marketing de Experiência como Aliado na Fidelização de Clientes na Pousada Jovimar.** Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia, v. 3, n. 1, p. 6-29, 2019.