
Saber local e marketing: construindo uma definição sobre artesanato de experiência a partir da Grounded Theory

Local Knowledge and Marketing: Building a definition of Experience Handicrafts from Grounded Theory

JADE CASTRO SOUZA 

CARLOS EVERALDO SILVA COSTA 

VALDEMIR DA SILVA 

BEATRIZ GONDIM MATOS 

RODRIGO CÉSAR OLIVEIRA 

RESUMO

O objetivo do estudo é construir um diálogo entre saber local (o das artesãs) e ciência (o da Administração), guiado pelo método Grounded Theory. Com ontologia idealista e epistemologia interpretativista, o lócus é a Ilha de Santa Rita, maior ilha lacustre do Brasil e uma Área de Proteção Ambiental (APA), é uma comunidade cujos frequentadores externos são os: clientes de restaurantes entre os magues; convidados de festas nos sítios margeados pelas lagoas Mundaú e Manguaba; e praticantes de remo e *stand up paddle* em uma escola especializada. Com abordagem qualitativa, utilizou ferramentas da GT, que remete ao reforço teórico após os achados. Sobre a coleta, os dados primários, guiados por memorandos, foram coletados junto às artesãs via observação participante, entrevistas intensivas e conversas em grupo. Já os secundários foram os produtos das artesãs. A pesquisa, entre outubro de 2018 e dezembro de 2019, interpretou relatos que revelaram a necessidade de que os produtos fossem

melhores divulgados e, por mérito, o marketing reforçou tais achados. Como considerações, o estudo, que respeitou as singularidades locais, elaborou uma ação de divulgação para enfatizar a identidade visual a ser exposta naqueles espaços frequentados, emergindo a noção de artesanato de experiência.

Palavras-chave: Artesanato de Experiência. Marketing. Saber Local. Ilha de Santa Rita, AL. Grounded Theory.

ABSTRACT

The objective of the study is to build a dialogue between local knowledge (of the artisans) and applied social science (of the Management), guided by the Grounded Theory method. With idealistic ontology and interpretive epistemology, the locus, Santa Rita Island, the largest lake island in Brazil and an Environmental Protection Area, is a fishing community whose regulars are: customers of restaurants between mangroves; party guests from the sites bordering the Mundaú and Manguaba lagoons; and paddle and stand up paddle at a local school. With a qualitative approach, he used GT tools that refer to the theory only after the empirical findings. Regarding the collection, the primary data, guided by memos, were collected from the artisans via participant observation, intensive interviews and group conversations. The secondary data were the products of the artisans. The search, between October 2018 and December 2019, interpreted its reports that revealed the need for its products to be better publicized and recognized and, by merit, marketing reinforced such findings, specifically on sales and image tools. As considerations, the study that respected the local singularities elaborated a dissemination action to emphasize the visual identity to be exposed in those frequented spaces.

Keywords: Experience Handicrafts. Marketing. Local Knowledge. Santa Rita Island, AL. Grounded Theory.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos numa sociedade cuja lógica institucional que mais influencia é a do Mercado. Esta, cria um sistema cujas pessoas se tornam não só consumidoras, mas também integrantes de um estilo de vida e de uma maneira de interagir com o mundo a sua volta, norteadas pela troca financeira.

Ainda que essa lógica, operacionalizada pelo tipo organizacional Empresa, é preciso considerar outros tipos, cujos valores estão à margem do *modus operandi* da empresarização (SOLÉ, 2008; RODRIGUES; CARVALHO, 2019).

Aquela caracterização de uma racionalidade instrumental precisa dialogar, muito mais que impor, com esses outros tipos, o que inclui o do artesanato que significa toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados e confeccionados manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade, capazes de reforçar aspectos simbólicos e culturais locais.

A plataforma digital Clube de Artesanato, primeira comunidade brasileira no setor, criada em 1994, 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. Tal informalidade é reforçada quando 70% das pessoas que fazem artesanato vendem entre amigos e familiares e apenas 8% têm uma pequena loja.

Isso revela um fazer, uma atividade produtiva, como fonte de renda extra para complementar ou auxiliar os momentos de dificuldade financeira. Segundo a Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa, a partir do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB), Alagoas – em 2015 – tinha o maior número de artesãos cadastrados, totalizando 13.119 e esse número passou para 15 mil – em 2019 (GOVERNO FEDERAL, 2020).

Entre os estados brasileiros, Alagoas possui polos artesanais influenciados pela lógica mercantil, inclusive porque as agências de turismo os legitimam (Feirinha da Pajuçara; ou o Artesanato do Pontal da Barra). À margem há o artesanato feito no povoado Ilha de Santa Rita, maior ilha de laguna do país com 12 km² de extensão, localizado no município de Marechal Deodoro, a cerca de 10 km da capital Maceió.

Este povoado, que sofreu mudanças estruturais ao longo dos anos 2000 – seja pela duplicação da rodovia AL-101, das construções imobiliárias e das marinas náuticas – preserva parte da cultura popular de seus moradores, majoritariamente agricultores, lavadeiras e pescadores. E o artesanato que se destaca é a confecção de bordados de Filé e Crochê

pelas mulheres que fazem suas peças em casa, nas varandas e nas calçadas, onde o ritmo de produção é dado por elas.

O Camarão Alagoano – do Bar das Ostras, o Doce de Caju – de Ipioca, o Bico e renda Singeleza, o Sururu, e o bordado “Filé” são registrados como Patrimônio Cultural Imaterial de Alagoas. Para este, o pedido de registro 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, apoiado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), que destacaram a importância da produção e sistematização de conhecimentos e documentação sobre o bem cultural.

Tanto o filé quanto o crochê são produzidos na Ilha de Santa Rita como uma das formas de manifestação da vida comunitária, voluntária e pessoal em que conceitos e tradição caminham juntos, onde o artesanato se expressa de acordo com aspectos peculiares, com especificidades da tradição e hábitos locais (OLIVEIRA, 2007; SANTOS, 2013; SILVA; SILVA, 2019). E isso só reforça Pinheiro (2019), quando indica que o artesanato é um costume, uma linguagem de conhecimento. Por ser linguagem, se comunica, pois ao mesmo tempo em que recebe do artesão toda a tradição popular de determinada região, informa sua origem ao usuário, ao espectador.

Como as artesãs da Ilha de Santa Rita vendem suas peças encontram-se no contexto mercadológico da troca econômica, ainda que fora do circuito legitimado pelas agências de turismo de Alagoas. E para pensar em vendê-las, é o saber local dessas artesãs que influencia na criatividade para os formatos e cores dos produtos, compra da matéria-prima, confecção, definição da escala e do preço, assim como divulgação. Ainda assim alguns aspectos econômicos, ainda não apresentados às artesãs pode torná-las vulneráveis à exploração – inclusive de atravessadores – devido o anonimato (NOGUEIRA, 2020). E foi com esse conhecimento inicial que no espaço Ilha de Santa Rita a área do conhecimento Administração pôde trocar saberes com as artesãs, considerando o que seria importante para as mesmas.

Para entender e justificar o estudo foi construído um panorama científico que vinculasse Administração e Artesanato a partir de

artigos no estrato A2, segundo a classificação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Como resultado, foram acessados 11 trabalhos publicados entre 1978 e 2019, em 7 periódicos: 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).

Nesse percurso temporal foram revelados os seguintes pontos: i) Década de 1970, apenas 1 registro a respeito do artesanato pesqueiro; ii) Década de 1990, 1 registro, sobre a aplicação da ferramenta mix de marketing; iii) Década de 2000, com 4 registros, sendo 1 em 2006, sobre estratégias para competitividade e a busca de se moldar para atender o mercado consumidor; e 3 em 2007, que abordaram sobre espaço físico, design, aspectos estéticos dos produtos e competitividade; e iv) Década de 2010, 1 estudo em 2017, 2 em 2018 e 2 em 2019. Respectivamente, trataram de: políticas públicas; economia solidária; relações de poder; competitividade, profissionalização e gestão sustentável; e espaço físico das feiras.

Quadro 1. Artigos em Administração envolvendo as temáticas marketing e artesanato

Ano	Revista	Título	Foco(s)
1978	RAP	O artesanato pesqueiro: suas origens, adversidades e perspectivas: o enfoque nacional e aspectos da problemática catarinense	Conceito de pesca artesanal e de pescador artesanal
1993	RAE	Uma Estratégia de Marketing para Cooperativas de Artesanato: o Caso do Rio Grande do Norte	Utilização do Marketing mix por uma cooperativa de artesanato
2006	RAUSP	Administração da produção artesanal em empresa cooperativa: o caso da Copala	Estratégia de produção; cooperativa competitiva; 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; e mercado.
2007	EBAPE	O design, a arte e o artesanato deslocando o centro	Design; desenvolvimento do produto; 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	Competitividade; artesanato como emprego e renda; comunidades rurais; produção agropecuária; comercialização dos produtos; canais de escoamento.
2017	O&S	A Implementação de Políticas Públicas voltadas a Atividades Artesanais: Análise do Programa de Artesanato da Paraíba	Políticas públicas do Programa de Artesanato Paraibano
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; 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; profissionalização da 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 urbano; manifestações de poder; resistência e conflitos do cotidiano.
2019	RAC	Sociomaterialidade, Poder e Conexões em Redes de Ação no Organizar do Artesanato	Relações de poder; artesanato como um objeto de fronteira; artesanato se viabilizando por redes de ação; desagregações e conexões.

Fonte: elaboração própria

Como lacuna – que serviu de justificativa prática – foi percebido a ausência de ferramentas metodológicas que partissem do saber das artesãs para que, em seguida, houvesse o reforçado – por mérito – de uma abordagem teórica. E para suprir tal lacuna, o objetivo geral do estudo foi construir um diálogo entre saber local (o das artesãs da Ilha de Santa Rita, AL) e ciência social aplicada (pela área do conhecimento Administração), guiado pelo método Grounded Theory (GT).

2. SENSIBILIZAÇÃO TEÓRICA

A perspectiva subjetivista (BURRELL; MORGAN, 1979; SULKOWSKI; LENART-GANSINIEC; BILAN, 2020), envolvendo uma epistemologia que considera o local como um reino de singularidades (SCHATZKI, 2014; SCHATZKI, 2021), remete ao uso de uma sensibilização teórica – não fundamentação – para apresentar contextos e sujeitos locais inerentes as suas racionalidades. Essa postura – defendida para a Administração, por Parente e Filho (2020) – exclui *inputs* teóricos e modelos que preveem *outputs*.

2.1 Racionalidade e Saber Local

A racionalidade a partir de Weber (2004) é tema de estudo para Ramos (1981), Serva et al (2015) e Cardoso e Mueller (2020), e apresenta-se nos tipos substantiva e instrumental. Substantiva, já que busca a auto-realização, de forma ética e é pautada em bases relacionadas à autenticidade, valores emancipatórios, autonomia, entre outros. E instrumental, baseada no cálculo, metas, desempenho e utilidade.

No cotidiano atual há o predomínio 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). É como Barros e Passos (2000) indicam: a Administração rema a favor da maré da instrumentalidade.

No entanto, o equilíbrio entre essas racionalidades é essencial visto que numa lógica de mercado as empresas se mantêm pelo lucro, mas que para serem bem-sucedidas também precisam gerar

satisfação pessoal (TRINDADE et al, 2019). Se não for assim, encara-se um caminho 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).

Um outro aspecto a ser considerado nos estudos organizacionais é o saber local, pois desde Geertz (1997) a Persson, Johansson e Olsson (2018), todo o conhecimento denominado científico tem a sua origem como um saber local – social, organizacional e empresarial – que ao longo do tempo torna-se extensivo.

Assim, como asseguram-se que diferentes povos criaram “maneiras de comparar, classificar e ordenar, medir, quantificar e inferir” (D’AMBRÓSIO, 2006, p.6) é importante captar a ótica a respeito dos conhecimentos locais, em que não seja estabelecida uma relação hierárquica entre os saberes (SOUSA; GARAVELLO, 2016; HILL, 2020). E como um guia para essas orientações que tratam de racionalidade e saber local, determinadas posturas ontológica, epistemológica e metodológica mais participativas precisam ser consideradas.

3. METODOLOGIA

Ontologicamente, na postura organizacional idealista (VON ROSING; LAURIER, 2020), foram interpretados os significados dados – sobre o objeto artesanato – pelas artesãs do lócus Ilha de Santa Rita e, epistemologicamente, com postura interpretativista (VIEIRA; RIVERA, 2012; ROY, 2020), esse lócus representou um reino de singularidades (SCHATZKI, 2014).

Para ser coerente, este estudo qualitativo básico e indutivo, realizado entre outubro de 2018 a dezembro de 2019, com 14 visitas *in loco*, utilizou as ferramentas do método Grounded Theory (GT) na versão construtivista de Charmaz (2009; 2017) e Charmaz e Thornberg (2020): entrevista intensiva e memorandos. E, como acréscimo para produção de dados de pesquisa, observação participante e fotografias.

Essa fase de coleta de dados, majoritariamente primários, foi apoiada por uma análise simultânea. Dos achados, houve a aproximação de uma abordagem teórica que, por mérito próprio, reforçou os dados e os sentidos que emergiram das 5 artesãs participantes. Foi primordial o ponto de vista sobre o mundo das participantes, a partir delas (LOCKE, 2001).

A GT, de acordo com Glaser e Strauss (1967), considera as ações cotidianas como combustível para novas teorias que interpretam fenômenos complexos e multifacetados. Desde então, autores como Charmaz (2009), 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 amadurecer a construção de uma teoria é preciso entrar no cenário da pesquisa com o mínimo de ideias preconcebidas para identificar e observar melhor os dados, eventos e acontecimentos, ficando aberto à complexidade local. Por conta disso, uma vez no ambiente de pesquisa, o que for descoberto deve ser considerado dado e cabe ao pesquisador anotar e observar tudo a respeito dos aspectos emergentes.

Quadro 2: Delineamento da pesquisa seguindo as ferramentas da GT

Etapas	Tipo	Caracterização
Objetivo	Geral	Construir um diálogo entre saber local (o das artesãs da Ilha de Santa Rita, AL) e ciência social aplicada (pela área do conhecimento Administração), guiado pelo método Grounded Theory (GT)
Sensibilização teórica	Racionalidade e Saber Local	Apresentar o objeto sem pré-estabelecer uma abordagem teórica
Metodologia	<i>GT construtivista</i>	Os achados empíricos orientam a abordagem teórica
Coleta (dados primários) Conversas informais (sem gravação) Entrevistas intensivas Observação participante (uso de fotografias) Memorandos por escrita livre		Auxílio de informante-chave
Análise Compreender como as artesãs comercializam seus produtos e como funciona a sua relação com o ambiente externo (mercado e clientes) Trocar saberes com as artesãs sobre gestão		Conhecer o contexto local das artesãs
Saturação		Dos achados, uma proposta teórica reforçou os dados

Fonte: adaptado de Charmaz (2009)

Em relação as perspectivas das artesãs da Ilha de Santa Rita, foram considerados seus ambientes e circunstâncias, até refinar os dados coletados que apontaram para a aproximação com uma abordagem teórica do marketing. E sobre esse delineamento é que há a fase de discussão dos dados.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

A discussão envolve o amadurecimento do estudo a partir: i) da descrição do lócus; ii) do reforço teórico; e iii) da operacionalização da definição de Artesanato de Experiência.

4.1 Descrição do lócus

Ao acessar a entrada principal do povoado Ilha de Santa Rita, foi possível seguir até a lagoa Mundaú – sendo possível avistar residências de algumas artesãs onde algumas trabalhavam nas varandas ou calçadas – até os dois principais restaurantes da região e a escola de *stand-up* e remo. Nesse percurso, o primeiro *insight* foi a inexistência de sinalização sobre o artesanato local.

Sobre os demais moradores, considerando o perfil turístico da ilha, estes parecem habituados ao fluxo de pessoas, principalmente oriundas de Maceió nos fins de semana, quando visitam os restaurantes, a escola de *stand-up* e remo, ou que participam de festas nos sítios locais que margeiam a lagoa. Um deles foi importante para a operacionalização da pesquisa, sendo considerado um informante-chave por já conhecer àquelas artesãs.

Participaram desse estudo 5 artesãs e a primeira (*Artesã 1*), ao passo que tecia a renda, nos recebeu com palavras de zelo e amor pela peça de filé em construção. Ao explicar o sentido da visita ela logo se levantou, buscou outras peças – demonstrando diversificação na produção – e logo relatou que durante aquela confecção gostava de cantar, dançar e produzir cocada (doce à base de coco) nos intervalos. De porte magro, com seu vestido de chita, pés descalços e com cabelos curtos, carregava consigo a expressão e os traços na pele – bronzeada – de quem já viveu muitos anos e que aquele sorriso era de quem ainda queria muito viver. Ela fez questão de apresentar as outras artesãs.

Conforme as artesãs eram apresentadas em suas próprias casas, foi percebido que cada uma possuía uma preferência de produção. Isso porque a *Artesã 2*, com seus cabelos longos, grisalhos e um olhar forte marcado pelas linhas expressivas de sua face, refletia “um ar de sabedoria”. Ela, ainda que com um jeito reservado, ao ser perguntada sobre suas peças, abriu um sorriso e logo foi mostrar os vestidos curtos e longos, inclusive de noivas.

A satisfação para com seus produtos era expresso e relatado de maneira simples e natural, nunca indicando a ambição financeira (a questão do preço) que ficava em segundo plano em relação a perspectiva comunitária. Sobre isso, a *Artesã 3* fez o seguinte relato: *A Artesã 4 tem filhos e quando ela precisa vender mesmo, a gente compra as peças dela para ajudar com a comida das crianças e deixamos de vender as nossas.*

Sobre o aspecto preço das peças, foi relatado pela *Artesã 4* que elas cobram *o que é justo* e a *Artesã 3* inclusive reclamou da insistência de desconto por parte de atravessadores, pois segundo ela *preciso incluir o tempo gasto aqui na produção, e os custos das linhas e o transporte para comprar essas linhas.* Ela nos recebeu em sua casa, apresentou seu trabalho, desde peças prontas às que estavam em fase de acabamento, além de reforçar que possuía rede social – *instagram* – e que utilizava para divulgar fotos dos seus produtos, mas que *queria chamar atenção de quem passa por aqui de carro pra ver nossas peças.*

Com um pré-agendado, foi pré-agendado um encontro com as 5 artesãs, no qual 4 delas apareceram e apresentaram: i) a rede em que o bordado é feito; ii) os diversos tipos de pontos (Jasmim, Ladeira, Vai e Vem, Olho de pombo e Massunin); iii) cores preferidas que utilizam nos produtos; métodos de trabalho; iv) produtos em si, como roupas infantis, capas para almofadas e roupas para bonecas; v) que desenvolvem dores e lesões nas mãos como a tendinite e a Lesão por Esforço Repetitivo (LER); e vi) a dependência de atravessadores, que às vezes levam os produtos a outros centros turísticos e não pagam a elas o valor combinado. Por conta deste último aspecto, queriam alternativas para divulgar seus produtos.

A última a ser conhecida foi a *Artesã 5*. Após agendamento, fomos até a praça do povoado. Ela, com seu cabelo castanho e curto, preso com biliro (grampo), chaves de casa nas mãos sendo lançadas

ao ar, relatou que *deixou a comida no fogo* e logo precisaria retornar. De modo simpático ela disse que fazia peças como blusas de filé.

Essa descrição reforçou, a partir das artesãs, o aspecto divulgação dos seus produtos.

4.2 Reforço teórico

Segundo Nery (2011), há dois possíveis fluxos para o estabelecimento e desenvolvimento do artesanato: 1) o de gente, contemplando o movimento de pessoas em suas buscas de regiões mais desenvolvidas ou mais periféricas; e 2) o 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. Ambos existem na Ilha de Santa Rita.

Durante a vivência com as artesãs foi possível anotar, observar e gerar *insights* a respeito do que as mesmas vislumbravam e como gostariam de apresentar seus produtos. E assim, emergiu a possibilidade de trocar saberes e elaborar alguma ferramenta de Marketing, que mais se aproximava a área do conhecimento Administração.

O Marketing, para a Ilha de Santa Rita, foi contextualizado para ser uma atividade humana dirigida à satisfação de desejos e ressalta que isso ocorre por meio do processo de troca (KOTLER; KELLER, 2012), além de criar e gerar identidade (TONELLI; ZAMBALDI, 2019).

Por considerar que o Marketing influencia os processos social e de gestão, suas ferramentas, conforme Kotler e Keller (2012), podem tratar o modo com que indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e/ou necessitam, criando e procurando valores intersubjetivos. Desse modo, um ponto converge entre as necessidades das artesãs e a visão de Marketing para Soares e Silva (2019) é a troca.

Tendo em vista a amplitude das ferramentas inerentes ao marketing, para estimular essa troca o foco poderia ser dado para a comunicação e a visualização dos produtos das artesãs, acessando a percepção dos que àquela comunidade visitam. Empregar isso para o artesanato indica “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 estaria apenas na relação convencional compra-e-venda, mas

nas experiências entre visitantes (consumidores) e artesãs (que não artificializam seu cotidiano, apenas compartilha) (VIEIRA; SANTOS; GARCIA, 2019), numa mescla entre o material (o dos produtos) e o imaterial (aspectos culturais do contexto das artesãs).

Alcançar essa finalidade da imagem como um mecanismo de comunicação visual para os produtos das artesãs da Ilha de Santa Rita, reforça Avraham (2004) quando o mesmo explica ser este um dos estímulos para esse tipo de ações de troca associado a diversos fatores que expressarão características e dimensões de uma população e de um espaço, do valor turístico entrelaçado ao cultural, além de reforçar as belezas naturais e patrimoniais locais.

Para a Ilha de Santa Rita, cria-se um valor que se estende e ao mesmo tempo transcende a uma perspectiva mercadológica. Sobre isso, Rainisto (2003) aponta a necessidade do envolvimento e participação dos próprios cidadãos e líderes locais como importantes nessa atração de visitantes como público-alvo dos produtos das artesãs. Nessa troca como experiência, a comunidade também apresenta e atrai por sua identidade (COSENZA; MOURA, 2020).

Como os moradores de Maceió compõem o público que mais visita a Ilha de Santa Rita e que poderiam legitimar ainda mais àquele artesanato, seja *comprando para uso próprio, para presentear alguém e até revender, mas eles precisam saber que a gente faz artesanato aqui* (Artesã 2).

Por este motivo, a partir de Lukosevicius, Marchisotti e Guimarães (2019), os temas relacionados aos canais de comunicação e construção de uma imagem emergem como importantes para criar um conceito local de marketing.

Para amadurecer a criação desse conceito é importante considerar a forma com que um produto ou serviço será apresentado em um mix de comunicação (GHISLENI; KNOLL, 2020), definido por CROCCO (2006, p. 162), como:

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 marca, do produto, à estratégia adotada de comunicação e às restrições orçamentárias.

Kotler e Keller (2012), acrescentam que a esse mix podem ser criados canais de comunicação para se atingir um mercado-alvo. Através da vivência com as artesãs da Ilha de Santa Rita, mecanismos simples e eficazes de comunicação, capazes de passar a informação com maior alcance, poderiam ser executados a partir da internet (via rede social) e de placas (dispostas no percurso da entrada da Ilha de Santa Rita seguindo até a lagoa Mundaú, assim como nos restaurantes e na escola de remo). E esses canais de venda podem ser lugares físicos ou digitais para que produtos atendam a necessidade do consumidor e que sejam vendidos e entregues.

Sobre o uso das placas como identidade visual, estas foram elaboradas para serem posicionadas na porta de suas casas, tornando essa identidade visual, segundo Teixeira, Silva e Bona (2012) e Wan (2015), como responsável por reunir toda a referência que leva a identificar um produto. Um aspecto interessante envolvido nisso foi que, conforme narrativa da *Artesã 1*, *já vieram falar de fazer parte da cooperativa, mas a gente fica sem tempo de sair lá para o outro lado da pista e cada uma produz onde mora mesmo*. Isso leva a crer que por mais que as artesãs pratiquem apoio mútuo, reforçando uma lógica comunitária, baseada no desejo de pertença, confiança mútua e reciprocidade (THORTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012), elas não tem interesse em fazer parte de cooperativa.

Com essa premissa, foi importante inserir uma postura multidimensional para ver o fenômeno de modo mais ampliado. E por conta disso, foi necessário levar todas essas informações a um profissional de design gráfico, que iniciou uma representação dos artefatos locais, visando a razão a partir de um aspecto simbólico, objetivando a emoção e a subjetividade, equivalendo aos níveis comportamentais e reflexivos (MAZZAROTTO, 2018).

Desse diálogo, entre saber local e marketing, a partir da coerência ao método GT, o contexto Ilha de Santa Rita fez emergir uma definição para o que poderia ser um Artesanato de Experiência: *uma relação de troca, baseada na experiência, em que a comunidade local apre-*

sentou seu cotidiano – um misto de simbólico (a partir de seus costumes) e material (produtos do artesanato) – e enfatiza sua identidade ao público, que é acolhido e convidado para uma vivência peculiar.

4.3 Operacionalização da definição de Artesanato de Experiência

Para amadurecer a construção de uma proposta de comunicação visual para o contexto das artesãs da Ilha de Santa Rita, cuja ênfase delas era divulgar mais seus trabalhos, foi proposto a criação conjunta de uma identidade visual, a partir das etapas de Ambrose (2011): definição, pesquisa, geração de ideias, refinamento, prototipagem e implementação.

Esse termo, Artesanato de Experiência, ainda não é encontrado na literatura científica, o que indica uma oportunidade para construir conhecimento.

O objetivo para vender cada peça, segundo o que emergiu das narrativas das artesãs, seria adicionar suas histórias e seus cotidianos, aproximando o comprador à fonte. Para identificação dos locais, que são as casas das artesãs que ficam ao longo da comunidade, a proposta de comunicação visual sugerida e aceita por elas deveria ter a seguinte indicação: “Aqui mora uma artesã da Ilha de Santa Rita”. As placas estariam dispostas também nos restaurantes e na escola de remo e stand-up paddle, conforme autorização de seus gestores.

O início da construção (o processo de definição), conforme Ambrose (2011), para a criação da imagem, aconteceu de forma natural, quando as artesãs estavam à vontade para narrar elementos que mais as lembravam da Ilha de Santa Rita. Emergiram palavras como coqueiros, água, lagoas, jangada e, quando perguntadas sobre suas cores de preferência, citaram o colorido, mas destacaram o azul e o branco. Com essas informações, foi pesquisado o que poderia ser reproduzido digitalmente, como seria esse processo de produção para ser capaz de gerar ideias daqueles elementos.

Os rascunhos refinados, que deram origem ao protótipo, apresentaram a junção de duas velas de jangadas que encontram-se na água, elemento importante da região de lagoa, cujo reflexo das velas passava a sensação de movimento. Assim, a imagem trouxe a representatividade das belezas naturais da Ilha de Santa Rita, re-

fletindo a fluidez do trabalho artesanal, remetendo à liberdade dos momentos e movimentos, que geram peças singulares.

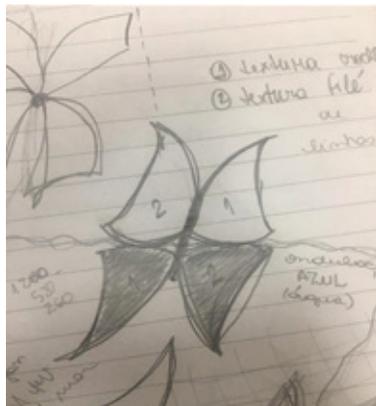


Figura 1: Primeiro esboço da imagem
Fonte: elaboração própria

A tentativa em trazer mais cor e identidade ao trabalho das artesãs e a textura adequada par a imagem, foi oriunda do próprio ponto do bordado Filé e do Croché se misturando. Tudo isso foi digitalizado e aperfeiçoado para formatos mais adequados ao desenvolvimento, em computador, para chegar à fase de implementação.



Figura 2: Protótipo finalizado em dois fundos diferentes
Fonte: elaboração própria

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



Figura 3: Tipo de cartaz 1 – com foco nas artesãs de bordado Filé
Fonte: elaboração própria

Pelo *Instagram*, será possível conhecer a artesã em relação aos seus produtos e a seu cotidiano, o que remete ao início da experiência.



Figura 4: Tipo de cartaz 2 – com foco nas artesãs de bordado Croché
Fonte: elaboração própria

Além disso, foi elaborada também a comunicação visual a ser implementada nos restaurantes e escola de remo e stand-up paddle.



Figura 5: Tipo de cartaz 3 – para restaurantes e escola de stand-up paddle
Fonte: elaboração própria

Esse processo de construção, como finalização, foi validado pelas artesãs e gestores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing, mesmo que sua égide seja conectada à vendas, Kotler e Keller (2012) amplia essa perspectiva mostrando que o foco é também explorar, criar, entregar valor e satisfazer necessidades de um mercado-alvo. Para Freire (2019), essa visão revela-se como proposta de engajamento que pode ser utilizada, conforme Cittadin (2020), para grupos organizacionais menores, já que estes também querem vender, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade, lidar com a marca e construir boas relações, ou seja, o 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), especificamente o de experiência.

O objetivo do estudo foi construir um diálogo entre saber local (o das artesãs da Ilha de Santa Rita, AL) e ciência social aplicada (pela área do conhecimento Administração), guiado pelo método Grounded Theory (GT). O caminho para o seu alcance seguiu a coerência da GT construtivista de Charmaz (2009; 2014) que, sem pré-estabelecer *inputs* teóricos, considerou a perspectiva das artesãs do contexto – lócus – Ilha de Santa Rita, Alagoas.

As artesãs da Ilha de Santa Rita, protagonistas nessa pequena comunidade, cotidianamente produzem diferentes produtos a partir do bordado filé e do crochê para venda como complemento da renda e sustento familiar.

O artesanato, saber passado por gerações, é feito com linhas e demais equipamentos comprados 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, segundo as artesãs.

As ferramentas do método GT de Charmaz (2009; 2014) possibilitaram construir o cotidiano das artesãs, a partir dos significados dados por elas e, segundo Schatzki (2014), seguindo uma coerência ontológica, epistemológica e metodológica para o idealismo.

Para operacionalizar as ações do que emergiu das narrativas das artesãs, sobre a necessidade de manter seu cotidiano (pois não

queriam constituir uma cooperativa) e ao mesmo tempo divulgar seus trabalhos (que sejam mais reconhecidos por suas qualidades), houve a troca de saberes com a área do conhecimento Administração (especificamente para o marketing), o que resultou numa proposta de comunicação visual (divulgação) conforme Ambrose (2011), abordagem inserida no estudo por mérito próprio.

A consideração para estudo indica a importância da aproximação entre universidade e comunidade, que gera essa riqueza dos respectivos olhares – científicos e empíricos – em condição de igualdade. Como resultado, foi possível encontrar uma lacuna científica – pelo olhar da Administração – e construir uma definição para Artesanato de Experiência: *uma relação de troca, baseada na experiência, em que a comunidade local apresenta seu cotidiano – um misto de simbólico (a partir de seus costumes) e material (produtos do artesanato) – e enfatiza sua identidade ao público, que é acolhido para uma vivência e um sentido peculiar para cada produto.*

Como limitação, esse estudo não teve tempo, devido a pandemia por conta do COVID-19, realizar uma ação de extensão capaz de divulgar as placas. O que já está agendado para o fim dessa fase de isolamento social.

E como sugestões para estudos futuros uma é sobre o de amadurecimento teórico para o termo Artesanato de Experiência, tendo em vista que a Administração precisa reconhecer e respeitar outros tipos de organização cuja lógica de ação traga uma perspectiva substantiva, conforme Serva et al (2015), Persson, Johansson e Olsson (2018) e Souza, Garavello e Hill (2020). Uma outra é realizar estudos a partir do conceito de multidimensionalidade – a partir de Morin (2005) – para que outras áreas do conhecimento, como o Design para este estudo – possam contribuir com algumas ações. E a última seria desenvolver um estudo de caráter intervencionista, conforme argumentam Antunes, Mendonça Neto e Vieira (2016) e Thiollent e Oliveira (2016).

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P; **Design thinking: ação ou prática de pensar o design.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDRADE, L. Virtude e Mercado. **MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics**, p. 1-3, v. 8, 2020.

ANTUNES, M. T. P.; MENDONÇA NETO, O. R.; VIEIRA, A. M. Pesquisa Intervencionista e Mestrados Profissionais: perspectivas de sua prática nos cursos da área de gestão. **Revista Indagatio Didactica**, v. 8, p. 53-68, 2016.

AVRAHAM, E. Media Strategies for Improving an unfavorable city image. **Cities**, Vol. 21 N. 6, pp. 471-479, 2004.

BARROS, M.; PASSOS, E. Remando a favor da maré: racionalidade instrumental no curso de administração de empresas. **Organizações & Sociedade**, v. 7, n. 19, p. 161-174, 2000.

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

CARDOSO, V.; MUELLER, A. Racionalidade substantiva e racionalidade instrumental em licitações públicas: ganhos e perdas para a seleção da proposta mais vantajosa. **Cadernos EBAPE**, v. 18, n. 3, p. 498-511, 2020.

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

_____. The power of constructivist grounded theory for critical inquiry. **Qualitative inquiry**, v. 23, n. 1, p. 34-45, 2017.

_____. **Constructing grounded theory**. London: Sage, 2014.

CHARMAZ, K.; THORNBURG, R. The pursuit of quality in grounded theory. **Qualitative Research in Psychology**, p. 1-23, 2020.

CITTADIN, J. 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. ; MOURA, L. 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.

CROCOO L. et al. **Decisões de marketing: Os 4Ps**. 3 ed. São Paulo: Saraiva 2006.

FRANCISCO, T.; NAKAYAMA, M.; VEFAGO, Y. 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.

FREIRE, A. et al. Construto do conceito de engajamento na área de marketing no Brasil. **Informativo Técnico do Semiárido**, v. 13, n. 1, p. 75-83, 2019.

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

GHISLENI, T.; KNOLL, G. 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.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory**: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine, 1967.

GOVERNO FEDERAL. **Número de artesãos cadastrados**. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/cadastro-1>. Acesso em: 07 mar. 2020.

HILL, R. et al. Working with indigenous, local and scientific knowledge in assessments of nature and nature's linkages with people. **Current Opinion in Environmental Sustainability**, v. 43, p. 8-20, 2020.

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

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. **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**. London: SAGE, 2001.

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

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

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

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

NOGUEIRA, R. 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.

OLIVEIRA; C. **As Relações Artesanais e o Estímulo ao Desenvolvimento Local no Brasil, em Gouveia-MG e Outras Diferentes Escalas**. Belo Horizonte, 2007. 212f. Dissertação (mestrado). Instituto de Geociências: Programa de Pós-Graduação em Geografia.

PARENTE, T.; FILHO, C. Conselhos de Administração no Brasil: Revisão da literatura e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 6, 2020.

PERSSON, J.; JOHANSSON, E.; OLSSON, L. Harnessing local knowledge for scientific knowledge production. **Ecology and Society**, v. 23, n. 4, 2018.

PINHEIRO, C. et al. O design e o artesanato no contexto da Indústria Criativa. **Trama: indústria criativa em revista**. v. 8, n. 1, 2019.

RAINISTO, S. **Success factors of Place Marketing**: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki, 2003. Thesis, Helsinki University.

RAMOS, A. **A nova ciência das organizações**: uma reconceitualização da riqueza das nações. Rio de Janeiro: FGV, 1981

RODRIGUES, M.; SILVA, R. Empresarização e modernidade: A ideia de empresa no centro do mundo. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 1, p. 40-76, 2019.

ROY, K. Dynamic Capability as the Epistemology of an Organization: A Social Venture Context. **Journal of Human Values**, v. 26, n. 2, p. 167-176, 2020.

SANTOS, R.; OLIVEIRA, B.; PEREIRA, G. Da teoria à prática: discussões acerca da percepção da racionalidade instrumental e substantiva na gestão a partir da ótica da de alunos do ensino superior de uma instituição privada. **Revista Innovare**, v. 1, p. 1-15, jul-dez, 2019.

SANTOS; T. **Desenvolvimento local e artesanato**: uma análise de dois municípios de Minas Gerais. Lavras, 2013. Dissertação (mestrado). Departamento de Administração e Economia. Universidade Federal de Lavras.

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

SCHATZKI, T. Forming alliances. On practice and institution: Theorizing the Interface. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 70, p. 119-137, 2021.

SERVA, M. et al. A análise da racionalidade nas organizações-um balanço do desenvolvimento de um campo de estudos no Brasil. **Cadernos Ebape**. v. 13, n. 3, p. 414-437, 2015.

SILVA, C.; SILVA, A. Sociomaterialidade, Poder e Conexões em Redes de Ação no Organizar do Artesanato. **Revista de Administração Contemporânea**, v.23, n.4, p.454-75, 2019.

SILVA, M.; SÁ, M. Artesãs às margens do Rio São Francisco Resignificando a terceira idade. **Revista Científica do UniRios**, n.2, p. 184-93, 2020.

SIQUEIRA, G. Tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental: estudo de caso em uma ecovila no sul da Bahia. **Cadernos EBAPE**, v. 15, n. 4, p. 768-82, 2017.

SOLÉ, A. L'enterprisation du monde. In CHAIZE, J.; TORRES, F. **Repenser l'entreprise**: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

SOUSA, I.; GARAVELLO, M. O diálogo de saberes na extensão rural. **Cadernos de Agroecologia**, v. 10, n. 3, 2016.

SUŁKOWSKI, Ł.; LENART-GANSINIEC, R.; BILAN, S. Crowdsourcing creativity in government: state of the field in the four research paradigms. **Creativity Studies**, v. 13, n. 2, p. 419-36, 2020.

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

TEIXEIRA, F.; SILVA, R.; BONA, R. 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>.

THIOLLENT, M.; OLIVEIRA, L. Participação, cooperação, colaboração na relação dos dispositivos de investigação com a esfera da ação sob a perspectiva da pesquisa-ação. **CIAIQ**, v. 3, 2016.

SOARES, M.; SILVA, J. Estratégia 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.

THORTON, P.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. **The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process.** Oxford University Press, 2012.

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

TRINDADE, J. 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, A. M.; RIVERA, D. P. B. A Hermenêutica no Campo Organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 44, p. 261-273, 2012.

VIEIRA, V.; SANTOS, R.; GARCIA, A. 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.

VON ROSING, M.; LAURIER, W. An introduction to the business ontology. In: **Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.** IGI Global, p. 1-24, 2020.

WAN, S. et al. Up Scaling Malaysian Aboriginal Handicrafts of the Mah Meri Through Packaging Design. **Tourism, Leisure and Global Change**, v. 2, n. 1, p.183-192, 2015.

WEBER, M. **Economia e Sociedade.** Brasília: Editora UNB, 2004

Recebido em: 29-4-2021

Aprovado em: 12-3-2022

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>