



Julio 2018 - ISSN: 1988-7833

## **GESTÃO DOS 4P'S- PROMOVENDO A PRÁTICA DO MARKETING PARA ARTESÃOS: UM ESTUDO REALIZADO COM ARTESÃOS DO MUNICÍPIO DE PARINTINS-AM.**

**Elder Campos da Silva <sup>1</sup>**  
**Rodrigo Batista de Oliveira <sup>2</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elder Campos da Silva y Rodrigo Batista de Oliveira (2018): "Gestão dos 4p's- promovendo a prática do marketing para artesãos: um estudo realizado com artesãos do município de Parintins-AM.", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/promovendo-marketing-artesaos.html>

### **RESUMO**

O presente trabalho vem apresentar o resultado de estudo realizado a partir de um projeto de extensão realizado por professor e alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas, tendo como objetivo: identificar os impactos pós prática do marketing nos empreendimentos realizados por acadêmicos de Administração da Universidade Federal do Amazonas através do projeto "Gestão dos 4p's- promovendo a prática do marketing para artesãos". Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa exploratória, contou a participação de 30 (trinta) artesão do segmento de artesanato. Os resultados mostraram que houve uma significativa mudança no âmbito empresarial dos artesãos e que o objetivo principal do projeto foi alcançado, que na oportunidade era fazer com que os artesãos fizessem uso da prática da gestão dos 4P's nos empreendimentos.

**Palavras-chave:** Artesanato, Marketing, Artesão.

### **4P'S MANAGEMENT- PROMOTING MARKETING PRACTICE FOR ARTISANS: a study carried out with artisans from the municipality of Parintins-Am.**

#### **ABSTRACT**

The present work presents the results of a study carried out from an extension project carried out by a professor and students of the Administration course of the Federal University of Amazonas, aiming to identify the post-practice impacts of marketing on the projects carried out by Management scholars of the Federal University of Amazonas through the project "Management of 4p's - promoting the marketing practice for artisans". It is a research of qualitative exploratory nature, counted on the participation of thirty (30) craftsmen of the handicraft segment. The results showed that there was a significant change in the business

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), pesquisador, consultor de empresas, Pós-Graduado em Gestão empresarial; E-mail: campos.elder@hotmail.com

<sup>2</sup> Administrador, Pós-graduado em Gestão Empresarial, consultor de empresas e pesquisador; E-mail: rodrigo\_p.batista@hotmail.com

environment of the craftsmen and that the main objective of the project was achieved, which in the opportunity was to make the craftsmen make use of the practice of the management of the 4Ps in the enterprises.

**Keywords:** Craft, Marketing, Artisan.

## 1. INTRODUÇÃO

A história do artesanato pode ser visualizada concomitantemente à história da humanidade quando o ser humano, no período neolítico, criou ferramentas para garantir sua sobrevivência, junto a outros objetos utilitários e adornos pessoais. Assim, surgiram os primeiros artesãos, e o homem começou a melhorar suas ferramentas, polir as pedras, fabricar cerâmicas e a tecer fibras (CHITI,2003). Mas com o passar dos tempos, não só as ferramentas foram aprimoradas como também as técnicas, dessa forma, permitindo a produção de um artesanato mais sofisticado.

A região Norte se apresenta com uma diversidade cultural de grande magnitude, onde diversos municípios pertencentes a essa região contribuem de alguma forma para essa vasta, invejável, rica e singular tipos de cultura. Em Manaus, capital do Estado do Amazonas é muito comum encontrar produtos artesanais para comercialização que tem sua origem nas cidades do interior, que para Defender (2009) é considerado uma das mais belas e significativas expressões da arte popular brasileira.

Em Parintins/AM, município localizado a 390 km de distância em linha reta da capital, é reconhecida nacionalmente por sua grande expressão cultural e que tem como principal aliado o Festival Folclórico. Nesse período a cidade está em ritmo de festa e a cultura que pode ser vista através dos artesanatos como pulseira, colar, alegorias, além das mais belas toadas compostas por artistas locais. Por ser um momento de alta, no que tange ao fluxo de turistas oriundos de diversos estados e até mesmo de outros países, os artesãos parintinenses transformam esse momento festivo e aproveitam tal período como uma oportunidade para comercializar os produtos artesanais gerando emprego e renda para inúmeras famílias.

De acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (MDIC, 2012), existem aproximadamente 9 milhões de artesãos no Brasil, responsáveis por uma acumulação financeira de 28,5 bilhões ao ano, impulsionados pelo turismo doméstico e internacional.

No Estado do Amazonas, segundo dados da assessoria de imprensa da Secretaria de Estado do Trabalho - SETRAB existem 5.000 artesãos que estão cadastrados e possuem a Carteira Nacional de Artesão padronizada pelo MDIC. Outros 20.000 artesãos não são cadastrados e necessitam obter a nova carteira para usufruírem dos benefícios da formalização profissional.

No entanto, a produção da maioria dos artesanatos confeccionados no município ocorre de maneira rudimentar, com técnicas ultrapassadas de modo que em certas ocasiões

compromete todo o processo de produção, dessa forma deixando que empreendedores deixem de auferirem maiores resultados. Tendo em vista que são empreendedores de pequeno porte e que não possuem conhecimentos mais técnicos acerca de seus negócios, então, acabam por não fazer o uso de algumas ferramentas existentes no mercado que poderiam gerar um maior fluxo de vendas. Para contornar essa situação, Silva (2017) destaca o trabalho desenvolvido pela incubadora Amazonas Indígena Criativa – AmIC, como agente de desenvolvimento e fortalecimento local por meio de capacitações realizadas juntos aos empreendedores assessorados.

Nesse contexto, o curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas, Campus Parintins, promoveu através de projeto de extensão ações para que artesãos pudessem obter conhecimento acerca do marketing e usar isso com intuito de promover os seus produtos, bem como melhorar a performance diante do mercado atendendo as exigências dos clientes. Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los; fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação de clientes; realizar comunicação pós-venda; receber *feedback*; criar eventos e canais; ter serviço de qualidade e relações públicas.

De acordo com Kotler (2005, p. 42), a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre desempenho de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas”.

A partir desta perspectiva, justifica-se o estudo sobre a importância da gestão dos 4 P's para empreendedores artesãos, tendo por objetivo identificar os impactos pós prática do marketing nos empreendimentos realizados por acadêmicos de Administração da Universidade Federal do Amazonas através do projeto “GESTÃO DOS 4P'S- PROMOVENDO A PRÁTICA DO MARKETING PARA ARTESÃOS”.

## **2. METODOLOGIA**

Esta pesquisa é de natureza qualitativa exploratória, pois tem como intuito analisar o todo e a partir de então chegar a conclusões das partes individuais (GIL, 2008), e nesse caso será considerando o que foi aprendido pelas experiências vividas pelos indivíduos passivos das ações realizadas pelo projeto de extensão da Universidade Federal do Amazonas – UFAM denominado “Gestão dos 4P's – Promovendo a Prática do Marketing para Artesãos”. O universo desta pesquisa foi constituído por artesãos empreendedores criativos do município de Parintins. A amostra corresponde a 30 (trinta) artesãos com faixa etária de 20 a 65 anos. Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas e aplicação de formulários a partir de um roteiro de perguntas semiabertas junto aos empreendedores que participaram das intervenções do projeto.

Por fim a análise dos dados foi através da discussão sobre todos os pontos que foram observados e mais a apreciação teórica acerca da temática principal aqui abordado para melhor enriquecimento da pesquisa, sendo ser utilizados artigos científicos, revistas, teses de mestrado e doutorado.

## **3. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **3.1 O MARKETING**

Segundo Baker (2006), as empresas devem trabalhar em um plano de marketing com uma tendência reativa, procurando analisar o contexto na qual estão inseridas. Desse modo, deve-se levar em conta o ambiente externo e as tendências de mercado que estão mais evidentes, pois os clientes mudam de gostos e estão em busca de novidades a todo momento, e sendo assim, as empresas devem estar preparadas para suprir as necessidades dos consumidores. O autor destaca, que diante de um cenário dinâmico e instável, as organizações

devem monitorar as variáveis que geram oportunidades e ameaças, que são: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Philip Kotler (2006) afirma que o marketing é um assunto pouco compreendido, isto porque, para o senso comum, está atrelado a ideia de que necessita de altos investimentos, o que seria possível somente para empresas de grande porte.

Entretanto, é uma importante ferramenta para qualquer empresa, logo, cabe citar que “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2006, p. 3). Em se tratando de micro e pequenas empresas, o relacionamento é condição crucial na retenção e conquista de novos clientes, visto que não dispõe de muito recursos para investir em um Marketing de guerrilha. Trata-se de ativo abstrato destas organizações como uma fonte de vantagem competitiva que pode minimizar as limitações inerentes às organizações deste porte.

### 3.2 O MIX DE MARKETING (4p's)



Imagem 1: Composto de Marketing  
Fonte: SERRANO, 2006.

São variáveis que influenciam as decisões das empresas e que devem ser planejadas de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam alcançados. O composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy este conceito foi popularizado por Philip Kotler (SERRANO, 2006). Conhecido como os 4 P's: Produto, Preço, Praça, Promoção.

### 3.3 PRODUTO

O produto é a oferta que a organização apresenta ao mercado. Dentro do conceito do mix de marketing, a definição de produto refere-se muito mais aos aspectos funcionais, em satisfazer necessidades, do que aos técnicos. Existem alguns atributos de marca que podem ser passados na experiência de uso de um produto ou serviço.

De acordo Kotler (2006, p. 416), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. Zenone e Buairide (2005), definem produto como: [...] o pilar básico da organização e das estratégias de marketing. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os

resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias. Vários elementos estão ligados ao produto, como embalagem, garantia, assistência técnica, imagem da marca, design, inovação, qualidade (desempenho e atendimento às expectativas), benefícios (vantagens em relação ao produto concorrente), variedade (modelos, tamanhos). São os produtos que definem o negócio de uma empresa e esses podem ser classificados como bens tangíveis ou intangíveis (serviços).

### **3.4 PREÇO**

A formação do preço de um produto ou serviço envolve um conjunto de fatores como preço de custo, desconto por quantidade, preço líquido com desconto ou bruto sem desconto, condições e prazo de pagamento e atribuição de valor (SANTOS, 2012). Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Com isso, é possível estabelecer um julgamento da relação custo/benefício, facilitando a alocação dos recursos aos bens mais adequados. Por outro lado, do ponto de vista dos comerciantes, é através dos preços que as empresas recebem retorno em seus investimentos, fluxo de caixa, lucros, além de uma série de outros benefícios financeiros (LAS CASAS, 2006). O preço precisa ser acessível para o consumidor, mas ao mesmo tempo precisa ser uma afirmação do valor e não pode ser encarado apenas como um custo.

O estabelecimento do preço de um produto tem relação direta com a maximização de lucros e com o segmento do mercado que deseja atuar. Quando se precifica um produto, a empresa pode ter o objetivo de penetrar no mercado, de ter um retorno mais imediato ou objetivos promocionais. Quando se fala de consumo no mundo digital, o consumidor tem um acesso mais rápido e fácil ao valor do produto. Ele pode comparar preços, analisar benefícios sem sair de casa.

### **3.5 PRAÇA**

O termo praça refere-se aos canais de distribuição, ou seja, como o consumidor vai ter acesso ao produto, por quais meios ele poderá adquiri-lo e com qual nível de facilidade. Além do que, uma estratégia de distribuição bem definida aumenta a eficácia dos custos de marketing.

Segundo Sandhusen (2003) o planejamento da distribuição envolve a análise sistemática e a tomada de decisão em relação ao movimento de materiais e de bens finais dos produtores aos consumidores. Essas decisões abrangem a seleção e controle do canal, assim como os quatro elementos do processo de distribuição física: transporte, estocagem, gestão de estoques e atendimento.

Existem algumas decisões de marketing que se referem ao ponto de venda e devem ser observadas na hora de planejar as ações de distribuição, tais como: amplitude geográfica; canais de venda diretos, indiretos; tipo do canal de venda (representação, atacado, varejo).

Entretanto, é fundamental, antes da definição da estratégia de distribuição, levar em consideração alguns critérios importantes como as características do produto, do cliente, os objetivos da empresa, a análise dos canais da concorrência, os custos e as condições políticas e legais (BORGES, 2013). O mesmo se aplicará quando falarmos de estratégia digital.

### **3.6 PROMOÇÃO**

Proporcionar o conhecimento do produto, tornar público, difundir. Essa é a função do quarto elemento do composto de marketing que envolve todas as ações de comunicação realizadas para tornar o produto ou serviço conhecido no mercado, influenciando a decisão de compra do cliente (BORGES, 2013).

Assim, a Promoção relaciona-se ao planejamento e execução de todas as estratégias que tragam maior visibilidade do produto/serviço diante do público-alvo consumidor. As ações de promoção têm o objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente a respeito do produto. Segundo Mesquita (2018) são dezenas, centenas, milhares de profissionais envolvidos na

ádua tarefa de comunicar alguma coisa a milhões de pessoas. E de conhecê-las bem de perto, quase que uma a uma, informando e seduzindo positivamente.

O conceito de composto subentende uma interligação entre os quatro itens explicados acima, os quais não se concebem de forma independente. E é justamente a tônica de mix que confere ao marketing um status muito mais amplo do que o simples conceito de divulgação. Como pode ser observado, os 4P's podem ser aplicados em todo e qualquer segmento que venha a trabalhar com o mercado consumidor, ou seja, onde tenha produto e cliente a ser atendido. Nesse sentido, promoção do marketing também para o ramo do artesanato é de suma importância.

Quando se apresenta a realidade do Brasil acerca da prática do artesanato, tal prática é desenvolvida por núcleos familiares artesanais, associações, cooperativas e comunidade rurais, situadas em áreas mais pobres, mas que possui uma produção artesanal expressiva e com abundância de matérias-primas disponíveis. Ao longo das últimas décadas, a atividade do artesanato vem passando por transformações e em um ritmo acelerado de expansão, caracterizando-se como uma atividade econômica com grande potencial de crescimento, inclusive como fonte geradora de emprego e renda (SILVA, 2006).

A nomenclatura artesanato, é considerado um termo impreciso e de conceituação dinâmica, de acordo com a visão e abordagem de cada autor. Para Rocha (s.d.), artesanato é a forma de ocupação ou trabalho, geradora de bens materiais produzidos por meios técnicos, geralmente tradicionais, com a utilização de instrumentos rudimentares.

Nesse contexto, o autor concebe o artesanato como uma forma de produção baseada apenas em instrumentos rudimentares e manuais, sem a intervenção de processos mecanizados e é esta atividade que garante a renda de muitas famílias no Município de Parintins.

## **4. RESULTADOS E DISCUSÕES**

### **4.1 Principais períodos de comercialização de artesanato em Parintins.**

No município de Parintins o Festival Folclórico de Parintins, é um dos eventos mais importantes do calendário do município, que também é responsável por contribuir para aquecer a economia da cidade, principalmente para artesão que fazem uso desse magnífico festival para comercializarem seus produtos artesanais em maior quantidade. Além de demais segmentos como vendedores ambulantes, lojas, supermercados, restaurantes, pousadas, ou seja, todos os tipos de serviços que contribuem para a realização de um evento de grande porte..

Dessa forma tornando-se uma oportunidade para ampliar as vendas e consequentemente auferirem maiores retornos financeiros, tendo em vista que muitos artesãos do município trabalham em cima de uma meta de produção para atenderem especificamente determinado período do ano, ou seja, o festival. Pois é o período sazonal que tem maior fluxo de turista vindos de distintos lugares do Brasil e até mesmo de outros países.

Para os artesãos pesquisados, o período do Festival Folclórico é considerado a época mais favorável para a melhoria das vendas, gerar uma renda diferenciada, seria como um décimo terceiro salário, em especial para aqueles que só comercializam seus produtos no próprio município. Barreto (2007), corrobora essa assertiva indicando que o aumento da atividade turística gera mais oportunidades de negócios referentes aos produtos artesanais, beneficiando à economia local. Mas no entanto, no período do festival os artesãos locais acabam ganhando muita concorrência, visto que muitos outros artesãos de regiões e municípios próximos vem para cidade com o mesmo objetivo, como afirma um artesão entrevistado:

O festival é muito bom pra ganhar dinheiro, pra vender nossos produtos. Nós começamos a nos preparar a 4 meses antes do festival, porque temos que ter uma produção boa, né? Temos que ter produtos diversificados para atender nossos clientes, além de ser de boa qualidade, com um bom acabamento. Nossos concorrentes

trabalham muito bem, então isso faz com que a gente procure melhorar cada vez mais nossos produtos também. Mas é bom que tem público pra todos, toda vez no festival vêm bastante turistas e a gente consegue fazer um dinheiro durante os três dias.

O município por se apresentar como uma cidade com potencial turístico, acrescenta muito valor ao artesanato e a cultura local que muitas das vezes são expressas e exaltadas nos próprios produtos confeccionados, os artesãos entrevistados expuseram que os navios transatlânticos que atracam no município não geram o mesmo volume de vendas se comparado ao período do festival folclórico, mas também é uma oportunidade que surge durante o ano para comercializar determinado produto (artesanato).

Por isso possui um calendário anual para receber estes navios, neste período as organizações folclóricas e trabalhadores informais se organizam para atender estes turistas. Alguns motivos podem ser classificados como aspectos que dificultam este desempenho, tais como a moeda estrangeira usada como forma de pagamento, além da dificuldade de comunicação com os clientes, visto esses falarem predominantemente no idioma inglês e os empreendedores, bem como os demais residentes a cidade de Parintins tenham essa dificuldade.

Embora exista alguma discrepância com o relação ao entendimento de uma segundo idioma, os empreendedores formais e informais transformam as visitas dos turistas como uma oportunidade para auferirem maiores volumes de vendas, onde são comercializados produtos regionais com características da cultura amazônica indígena e não indígena, ou seja, é uma forma de expressão e valorização cultural difundido através de produtos como artesanato, bio-joia, pulseiras, colares, anéis, animais da floresta esculpidos em pedaços de madeira, entre outros tipos de produtos confeccionado artesanalmente por artistas do município.

Ignarra (1999) complementa a ideia de caracterizar o artesanato como elemento na composição do produto turístico, argumentando que o visitante deseja comprar lembranças típicas dos locais que ele visita. Assim, colocar à disposição do visitante locais para que ele possa comprar o autêntico artesanato é muito importante, como também é importante possibilitar ao turista o acesso às oficinas de produção artesanal, para que ele acompanhe as técnicas de elaboração do artesanato, facilitando o processo de comercialização. Mas em Parintins, a prática de visita pelos turistas ao local onde é produzido os artesanatos ainda não acontece, pois muitos artesãos atuam de maneira informal, onde o local de trabalho é na própria residência, que divide o espaço com demais atividades domésticas, com isso impossibilitando a possibilidade de mais um produto turístico no que tange ao local de trabalho ou oficina.

O artesanato deve ser concebido como um importante elemento do produto turístico local, pois além de contribuir para a racionalização dos recursos naturais e a preservação da cultura local, possui um grande potencial para o desenvolvimento turístico em uma determinada localidade. Através das parcerias, o artesanato brasileiro está cada vez mais valorizado, pois, nas diferentes regiões são encontrados produtos artesanais típicos, confeccionados a partir da disponibilidade e o tipo de matéria-prima encontrado na região, tornando-o rico, diversificado e competitivo em diferentes mercados.

#### **4.2 Gestão dos 4p's- promovendo a prática do marketing para artesãos**

A execução do projeto foi um grande aprendizado para os empreendedores, assim também como para toda a coordenação envolvida formada por discentes e professor da Universidade. Foram atividades voltadas especificamente para atenderem as demandas exigidas pelos artesãos participantes, as quais sentiam que tinham mais dificuldades de pôr em prática dentro do empreendimento.

O projeto foi dividido em várias etapas, perpassando desde a carta convite para participação até a exposição de aulas práticas, promovendo o exercício e desempenho da aprendizagem de cada participante. Partindo do pressuposto que no município de Parintins existe uma grande demanda de empreendedores no segmento de artesanato onde boa parte atua de maneira informal e que necessitam de certa forma de algum tipo de orientação técnica sobre gestão de marketing ou qualquer outro tipo de conhecimento que agregue valor e capital

intelectual para um bom gerenciamento e consequentemente buscar diferencial competitivo no mercado que pertence.

Voltando ao estágio em que o projeto não poderia fazer um trabalho com todos os artesãos, então foram selecionados 30 (trinta) empreendedores para passarem por um período quatro meses de capacitação sobre “ GESTÃO DOS 4P’S- PROMOVENDO A PRÁTICA DO MARKETING PARA ARTESÃOS. Após o convite e o feedback de aceite dos empreendedores, foram convocados para uma apresentação junto com a coordenação e colaboradores do projeto, no ensejo onde foi apresentado e detalhadamente o objetivo do projeto e suas atividades de intervenção a serem realizadas. Dando início as atividades, foi apresentado a metodologia e dado o start para uma importante evolução no mundo dos negócios dos empreendedores.

Quando o prof., coordenador do projeto começou sua exposição falando sobre os conceitos de marketing, como eles se aplicavam numa empresa, afirmando que tal ferramenta pode ser aplicada como estratégia de vendas entre outras possibilidades que pode ampliar o campo de atuação do empreendedor ou do segmento que atua, muitos artesãos falaram que desconheciam a palavra marketing, outros já tinham ouvido falar, no entanto, não sabiam conceituar na teoria e nem aplicar na prática.

Um artesão quando questionado sobre o tema em questão, ressalta: “Eu, assim, é a primeira vez que tenho contato com pessoas da Universidade, por isso, tudo estou vivendo com eles pra mim é novo, estou muito contente e acho que vou aprender muitas coisas novas”. No contato com os participantes ficou evidente que projeto seria de grande importância para os artesãos, como foi de fato.

Sob o ponto de vista prático do projeto, foi um dos melhores momentos, pois todos os participantes tiveram total liberdade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo das atividades teóricas, apresentaram em forma de teatro e simulação como seria uma venda de determinado produto de forma adequada, como abordar um cliente, quais os métodos para identificar o público-alvo, além de técnicas de fidelização de cliente. Ou seja foram trilhados pontos importantes e cruciais para o sucesso empresarial.

Portanto, foi possível ver mudanças relevantes no sentido de gestão no negócio dos artesãos após o termino das intervenções e conclusão do projeto, visto que todos melhoram a performance diante dos clientes procurando atender e apresentar o produto de forma mais contundente atendendo de fato a demanda. Outros puderam identificar que o preço do produto estava abaixo do mercado, de modo que os lucros auferidos eram bem inferior aos dos demais, com isso comprometendo toda sua cadeia produtiva, pois o retorno algumas vezes não cobriam o custo de produção.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em um ambiente dinâmico, onde a cada instante surgem novidades, as empresas devem estar sempre atentas para conseguir manter o seu produto no mercado, e muito mais do que ter um produto de qualidade e efetivo no que faz, é ter uma boa estratégia de Marketing. As pessoas estão sedentes por novidades, querem sempre o que estar na moda, e foi isso que o projeto tentou repassar aos seus participantes, como manter e reter um cliente e manter a melhor relação possível.

Sendo assim, educar sobre a gestão dos 4P’s é significativamente importante para fomentar a competitividade entre as empresas e para que estas possam utilizar das ferramentas corretas para se gerenciar.

Com a conclusão do projeto foi possível identificar que os artesãos compreenderam o seu objetivo, e ainda deram sugestões para que as ações de capacitação não sessassem, pois o mercado está em constante mudança e é necessário acompanhar as novidades.



## 6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARRETTO, Margarida. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2007.

BRASIL. MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. **Programa do Artesanato Brasileiro**. MDIC, 2008. Disponível em: [http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl\\_1255094473.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/portalmDIC/arquivos/dwnl_1255094473.pdf)

BORGES, Leandro. O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing. 2013. Disponível em: < <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 21/03/2018.

DEFENDER. Defesa civil do patrimônio Histórico. **Artesanato uma fonte sustentável de renda**. 2009. Disponível em <[http:// defender.org.br /noticias/nacional/artesanato-uma-fonte-sustentavel-de-renda/?print=print](http://defender.org.br/noticias/nacional/artesanato-uma-fonte-sustentavel-de-renda/?print=print)>. Acesso em 10/03/2018.

FLEURY, Sonia. **Políticas Sociales y Ciudadania**. Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto Interamericano para o Desarrollo Social (INDES), jun. 1999, mimeo, p. 11-33.

GIL, Antônio Carlos: **Métodos e Técnicas de Pesquisas Sociais** / Antônio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. *Marketing de relacionamento: Database Marketing*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 1. ed. São Paulo, Editora Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MESQUITA, Renato. Os 4P's do Marketing no seu negócio. 2018. Disponível em < <https://saiaadolugar.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 22/03/2018.

CHITI, Jorge Fernández. **Artesania, Folklore y Arte Popular**. Buenos Aires: Ediciones Condorhuasi, 2003.

Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson education S. A., 2005. Paulo: Pearson education, 2003.

ROCHA, José Maria Tenório. **Arte/Artesanato de Alagoas**. Maceió: SEC, s.d. SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Thiago Camargo dos. Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook. Assis, 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto de Ensino Superior de Assis/ Fundação Educacional do Município de Assis.

SERRANO, Daniel P. – **Os 4P's do Marketing**, 2006. Disponível em [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 21/03/2018.

SILVA, Heliana Marinho. **Por uma teorização das organizações de produção artesanal:** habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Tese de doutoramento. Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas. Fundação Getúlio Vargas.

SILVA, Sandra Helena. A incubadora Amazonas Indígena Criativa – AmIC como estratégia de desenvolvimento local do município de Parintins-Am. Editora Gráfica Moderna, Manaus, 2017.

ZENONE, L.C; BUAIRIDE, A.M.R. Marketing da promoção e merchandising. São Paulo: Thomson, 2005.