



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO –
PPGCOM-PRO
MESTRADO PROFISSIONAL

JULLIANA BORGES BRUSSIO

ARTÊZ: INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NA MODERNIZAÇÃO DO ARTESANATO
FEMININO NO MERCADO DAS TULHAS

SÃO LUÍS – MA
2025

JULLIANA BORGES BRUSSIO

**ARTÊZ: INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NA MODERNIZAÇÃO DO ARTESANATO
FEMININO NO MERCADO DAS TULHAS**

Dissertação de mestrado apresentada como
requisito para obtenção do grau de mestre no
Programa de Pós-Graduação Profissional em
Comunicação – Mestrado em Comunicação.

Orientadora: Dr^a. Patrícia Rakel de Castro Sena.

**SÃO LUÍS – MA
2025**

**Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA**

Brussio, Julliana Borges.

ARTÊZ: INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NA MODERNIZAÇÃO DO
ARTESANATO FEMININO NO MERCADO DAS TULHAS / Julliana
Borges Brussio. - 2025.

108 f.

Orientador(a): Patricia Rakel de Castro Sena. Dissertação (Mestrado) -
Programa de Pós-graduação em
Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do
Maranhão, São Luís, Ma, 2025.

1. Artesanato Feminino. 2. Sustentabilidade. 3. Tecnologia Digital. 4.
Mercado das Tulhas. 5. Preservação Cultural. I. Sena, Patricia
Rakel de Castro.

II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ARTÊZ: INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NA MODERNIZAÇÃO DO ARTESANATO FEMININO NO MERCADO DAS TULHAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Profissional da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Aprovado em 06 de agosto de 2025.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena.

Prof. Dr. Romulo Magnus de Castro Sena.

Prof. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.

**SÃO LUÍS – MA
2025**

DEDICATÓRIA

À minha avó e eterna matriarca da família Brussio, a imortal
Doutora Maria Eunice Campos Brussio, dedico a presente obra.
À todas as suas risadas que se perpetuam nos corredores Mercado das Tulhas, que lhe
foi tão amado.
Que de seu camarote celeste esteja orgulhosa e honrada – essa conquista é sua.

AGRADECIMENTOS

À minha estimada orientadora Patrícia Rakel de Castro Sena, sempre sábia e paciente, guiando-me com mãos firmes e confiantes durante todo o percurso – que foi muito mais tranquilo sob as asas de sua sabedoria.

À Maria Eunice Campos Brussio, minha amada avó que partiu antes que pudesse assistir a conclusão deste trabalho – que a ela dedico.

A meu avô, José dos Santos Brussio, que com sua presença paterna me acolhe, apoia e a quem muito amo e respeito.

À minha mãe, Amanda Borges Brussio, que com sua doçura me acalenta nos momentos de desespero e sempre se faz presente.

À minha irmã, Jéssica Borges Brussio, sempre solícita e prestativa, sendo a mão firme da lucidez e apoio incondicional.

Ao meu pai, Josenildo Campos Brussio, a quem honro com a tradição das filhas mestras. Seus esforços em fazer de mim uma eterna *nerd* estudiosa foram frutíferos.

Ao meu namorado, Caio Eduardo Almeida Lima, a qual o carinho, o amor e companhia me esquentaram o peito todas as vezes que me senti cair, sempre me inspirando com seu esforço e dedicação em construir nosso futuro.

E aos amigos e professores do Programa de Pós-Graduação Profissional em Comunicação que fizeram-se presentes e auxiliares durante a jornada, minha gratidão.

RESUMO

A pesquisa parte do problema “Como modernizar e valorizar a comercialização do artesanato produzido por mulheres no Mercado das Tulhas, em São Luís do Maranhão, por meio de soluções tecnológicas que atendam às suas demandas práticas e promovam a preservação cultural?” e apresenta o desenvolvimento do aplicativo Artêz como uma ferramenta digital que objetiva auxiliar na visibilidade e valorização do trabalho artesanal feminino; mitigar as limitações de acesso ao mercado digital por parte das artesãs e ampliar o debate sobre a necessidade de ferramentas tecnológicas e sustentáveis que integrem tradição, cultura e inovação. O referencial teórico é dividido em cinco subcapítulos que tratam de temas como marketing digital, empreendedorismo feminino, aspectos históricos e sociais do trabalho feminino, cultura local maranhense e sustentabilidade do artesanato. A metodologia adotada envolve entrevistas qualitativas semi-diretivas com as artesãs e revisão bibliográfica, com o objetivo de entender suas realidades e demandas, que fundamentaram o desenvolvimento do protótipo do aplicativo. Nas considerações finais, o estudo destaca a importância da combinação entre tradição e tecnologia como estratégia de valorização cultural.

Palavras-chave: Artesanato feminino. Sustentabilidade. Tecnologia digital. Mercado das Tulhas. Preservação cultural.

ABSTRACT

The research is based on the question "How can the commercialization of handicrafts produced by women at the Mercado das Tulhas, in São Luís do Maranhão, be modernized and valued through technological solutions that meet their practical needs while promoting cultural preservation?". It presents the development of the Artêz app as a digital tool aimed at enhancing the visibility and appreciation of women's artisanal work; mitigating the limited access these artisans have to the digital market; and expanding the discussion on the need for technological and sustainable tools that integrate tradition, culture, and innovation. The theoretical framework is divided into five subsections addressing topics such as digital marketing, female entrepreneurship, historical and social aspects of women's labor, local Maranhão culture, and the sustainability of handicrafts. The methodology adopted includes semi-structured qualitative interviews with the artisans and a bibliographic review, with the goal of understanding their realities and needs – insights that grounded the development of the app prototype. In the final considerations, the study highlights the importance of combining tradition and technology as a strategy for cultural appreciation.

Keywords: Women's handicrafts. Sustainability. Digital technology. Mercado das Tulhas. Cultural preservation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01.....	77
Quadro 02.....	78
Quadro 03.....	78
Quadro 04.....	79
Quadro 05.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01.....	75
Gráfico 02	75
Gráfico 03	76
Gráfico 04	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Marketing e Cultura de Consumo Digital.....	18
2.2 Características da Mulher Empreendedora.....	30
2.3 O Empreendedorismo Feminino como Revolução Social.....	36
2.4 O Empreendedorismo Feminino no Maranhão e seu Berço Colonial.....	48
2.5 O artesanato ancestral e sustentabilidade.....	58
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	69
4. ANÁLISE DE DISCURSO.....	83
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A FASE DE DESENVOLVIMENTO DO ARTÊZ.....	93
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
7. APÊNDICE.....	101
APÊNDICE I – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO.....	102
APÊNDICE II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	105
APÊNDICE III – PÁGINA HOME DO APLICATIVO ARTÊZ.....	106
APÊNDICE IV – MENU DE SESSÕES DO APLICATIVO ARTÊZ.....	107
APÊNDICE V – PÁGINA “O MERCADO DAS TULHAS” DO APLICATIVO ARTÊZ.....	108
APÊNDICE VI – ENVIO DOCUMENTAL À PLATAFORMA BRASIL.....	109

1 INTRODUÇÃO

O termo cibercultura¹ pode ser entendido como uma expansão das atividades humanas: a criação de um ambiente virtual voltado ao estímulo de interações sociais. O que outrora representava o ápice do avanço tecnológico – denotando até certa distância do possível, como um futuro distópico – atualmente é uma denominação arcaica ante as reais possibilidades, no qual já não se faz possível a distinção entre o virtual e o real, favorecendo uma sólida ubiquidade².

Sendo determinante o uso de uma rede de computadores interligadas por um servidor para a conexão com o ciberespaço, assim a cibercultura e todas as suas atividades ficam condicionadas à aparatos tecnológicos. O que em meados dos anos 2000 poderia ser um desafio, com o advento dos smartphones e servidores de internet, estar conectado em 2024 já não se classifica mais como um obstáculo à ubiquidade.

A palavra cibercultura em questão abrange as mais comuns atividades humanas em ambiente virtual, dentre ela as comerciais, das quais se apoderaram dos ambientes virtuais embebidas de personas que melhor se comunicam com os públicos ativos nos ciberespaços. Segundo Rheingold (1997) em *A Comunidade Virtual*, a virtualização dos espaços de interação social permite uma “reconstrução” das identidades e formações de vínculo.

Dentre os princípios básicos para o estabelecimento de interações entre indivíduos dentro de uma comunidade virtual estão as noções de troca e interesse. O interesse em um assunto ou um determinado tema é em geral um dos primeiros fatores responsáveis por levar uma pessoa a fazer parte de um agrupamento; no entanto, dentro de uma comunidade virtual, o grau de participação e engajamento de um indivíduo tem como base o que poderia ser entendido como uma economia baseada na troca — no caso, de informações (Martino, 2014, p. 46).

Podemos compreender que no que se refere a atividades comerciais em um ciberespaço, a construção de uma persona conectada aos interesses dos usuários é essencial. É a partir destas questões em que direcionamos um olhar para o estudo do

¹ O conceito de cibercultura na obra “Teoria da Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes” de Luís Mauro Sá Martino (2014). O autor define este termo como “reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores (...)”.

² Conceito trabalhado na obra de Martino (2014), é definido como “presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.”

marketing para *e-commerce* em razão de compreender e mapear o comportamento dos usuários de ambientes digitais, do qual se pode atuar na construção da persona comercial no ciberespaço, com enfoque no estudo das relações de recepção destes usuários.

Segundo Kotler (2018, p.3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. Assim, nestes espaços virtuais os ambientes de venda virtual são remodelados a partir dos físicos, para habitar os espaços que os consumidores convivem empregando harmonia comportamental e comunicacional.

O estudo aprofundado de estratégias de marketing digital busca a compreensão dos posicionamentos mais assertivos nas relações comerciais em ciberespaço, no qual “Há uma valorização da experiência e da competência comunicativa dos receptores” (Martín-Barbero, 1989, p. 25), sendo os “receptores” definidos por Martín-Barbero (1989) os usuários das plataformas digitais em posição de receber as mensagens das mídias virtuais.

Neste cenário, esta pesquisa se propõe a uma investigação histórica e criação de estratégias para a modernização das vendas das artesãs do Mercado das Tulhas em São Luís do Maranhão, incluindo o desenvolvimento de um aplicativo mobile voltado para divulgação de tais artefatos. Tal aplicativo tem por intuito a criação de um ciberespaço que harmonize estratégias de marketing aplicadas ao artesanato local com um sistema de vitrine virtual, ampliando o leque disseminador de tal trabalho.

O aplicativo intitulado Artêz, que intenta atuar como produto final deste projeto, consiste em uma plataforma digital que atua como uma galeria de arte virtual, em que é possível visualizar as peças em detalhes com as respectivas descrições de sua manufatura, matérias-primas, história e significado local sendo possível, inclusive, sua aquisição. Este modelo de divulgação além de agregar valor as peças artesanais, atua como um difusor cultural local, valorizando além do artesanato, o trabalho das artesãs do Mercado das Tulhas. Todo o *layout*, identidade visual e *user experience*³ do Artêz foi pensado e desenvolvido para valorização do artesanato e de suas confeccionadoras, em conjuntura com a estímulos turística em São Luís.

Dessa forma, o Artêz busca integrar elementos culturais e tecnológicos, promovendo uma experiência imersiva e intuitiva para os usuários, ao mesmo tempo em

³ *User Experience* ou *UX Design* é um termo em inglês que, em livre tradução, significa “experiência do usuário”. O termo vem ganhando popularidade nos últimos anos e tornou-se uma notável área de estudo, abrangendo áreas como design, ciência da computação, programação, marketing e afins. Refere-se ao estudo e desenho da experiência digital do usuário, desde a eficiência das funções de um site ou aplicativo até a aplicabilidade dele na vida prática do usuário.

que fortalece a identidade regional e incentiva o consumo consciente. O aplicativo será estruturado em categorias que refletem os principais tipos de artesanato encontrados no Mercado das Tulhas, como cerâmicas, rendas, bijuterias, biojoias, bordados e outros artefatos únicos, cada qual acompanhado de descrições detalhadas sobre os processos criativos e os significados culturais. Neste sentido, o Artêz introduz ao usuário uma exploração virtual do artesanato local de maneira interativa e envolvente, por meio do qual cada artesã tem espaço para narrar a trajetória de manufatura das peças, compartilhar inspirações e técnicas utilizadas, bem como detalhar a importância cultural de cada peça produzida. A integração com redes sociais possibilita que os usuários compartilhem suas experiências e aquisições, estimulando uma rede de divulgação orgânica do trabalho artesanal.

Em suma, o Artêz é uma iniciativa que visa modernizar a divulgação do artesanato do Mercado das Tulhas e perpetuar a riqueza cultural e artesanal de São Luís. Ao criar uma ponte entre tradição e tecnologia, o aplicativo contribui para a valorização e expansão do artesanato local, incentivando a economia criativa e o turismo cultural na região.

Esta pesquisa será regida com base nos procedimentos de revisão bibliográfica, levantamento de dados em material coletado por meio de realização de entrevistas qualitativas com as artesãs do Mercado das Tulhas e desenvolvimento de um aplicativo em prol de sanar os desafios apresentados.

A organização de capítulos dar-se-á primeiramente a partir do Referencial Teórico (2.0), por meio do qual divide-se em cinco subcapítulos. O primeiro é intitulado “Marketing e Cultura do Consumo Digital” (2.1), no qual aborda-se um estudo acerca do mapeamento de padrões de consumo digitais, bem como uso de técnica como o *storytelling* em prol de uma melhor conexão com o público virtual. Também realiza-se um foco na delimitação do público focal da pesquisa. A base teórica para construção deste subcapítulo pautou-se nos estudos de *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo* (Featherstone, 1990), *Administração de Marketing* (Kotler, 2018), *Marketing 4.0* (Kotler, 2014), *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes* (Martino, 2014) e *Cultura da Convergência* (Jenkins, 2010).

O segundo subcapítulo apresenta uma continuação mais aprofundada das teorias apresentadas no anterior, sendo uma delas a “Teoria da Cauda Longa” de Chris Anderson em *A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho* (2006). Outrossim, neste subcapítulo intitulado “Características da Mulher Empreendedora” (2.2) há uma

definição mais atenuada do citado público da pesquisa a partir do estudo das obras *Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras no Brasil* (Fernandes, S. Duarte; K. 2020) e uma análise das cinco características da mulher empreendedora, descritas por Carvalho em *Características e desafios do empreendedorismo feminino* (2018). Em prol de um aporte histórico que contextualize a realidade de tal público, buscou-se uma pesquisa acerca da introdução da força feminina do mercado de trabalho a partir da Revolução Industrial no século XVIII.

O terceiro subcapítulo retoma e aprofunda as análises históricas do capítulo anterior, intitulado “O Empreendedorismo Feminino como Revolução Social” (2.3). A parte inicial refere-se a uma análise do contexto socioeconômico da Revolução Industrial no século XVIII a partir das pesquisas de Tonelo (2014) em *O conceito de crise em Marx e a época imperialista* (2014), no qual ele aborda as crises sociais como fenômenos com fases. Segue-se então com a conceituação e origem do feminismo, bem como a introdução do termo ciberfeminismo explicado por Felgueiras (2017) em *Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro: das Sufragistas ao Ciberfeminismo* (2017). A finalização deste subcapítulo aborda a conceituação da produção artesanal no capitalismo por Canclini (1983) em *As culturas populares no capitalismo* (1983).

O próximo subcapítulo intitulado “O Empreendedorismo Feminino no Maranhão e seu Berço Colonial” (2.4) é um cuidadoso olhar para os aspectos histórico-culturais da prática comercial em São Luís do Maranhão, especificamente às mulheres, abordando também os atributos da cultura ludovicense em sua origem, tais como pontos turísticos, arquitetura e hábitos locais. Dentre essas histórias, destacam-se duas personalidades da literatura maranhense, as comerciantes Ana Jansen e Catarina Mina, bem como a história *locus* da pesquisa, o Mercado das Tulhas. As principais fontes bibliográficas foram as pesquisas, entre outras, *Mulheres de Ofício: O cotidiano de mulheres pobres pelas ruas da cidade de São Luís do Maranhão nas décadas de 1880-90* (Coqueiro, 2017) e *Mundos do trabalho no Maranhão oitocentista: os descaminhos da liberdade* (Faria, 2012).

O último subcapítulo do Referencial Teórico intitula-se “O artesanato ancestral e sustentabilidade” (2.5), com foco na análise da conceituação de artesanato e sua relação com o artesanato. Investiga-se também o meio como um importante fator influenciador na arte produzida e no artesanato como alternativa viável à preservação ambiental por suas características ancestrais e sustentáveis. Para a elaboração de tais análises, foram utilizadas dentre outras, as pesquisas *Design aplicado ao artesanato, uma ferramenta para a sustentabilidade: estudo de caso sobre a comunidade de Nossa Senhora do*

Perpétuo Socorro de Acajatuba (Mouco, 2011), *O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável* (Lima, 1997) e as resoluções da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD (1991).

O presente estudo utilizou uma abordagem metodológica que combinou a coleta de dados primários, por meio de entrevistas qualitativas semi-diretivas, com pesquisa bibliográfica, de forma a garantir uma análise abrangente e aprofundada sobre as diversas faces do tema proposto. O detalhamento deste procedimento foi descrito no Percorso Metodológico (Capítulo 3.0), no qual descreve-se os métodos escolhidos, o processo de coleta e seus resultados iniciais.

As entrevistas qualitativas (vide apêndice I) foram conduzidas diretamente com as protagonistas da questão analisada, as artesãs do Mercado das Tulhas, o que fomentou a coleta de informações que articulam percepções qualitativas como suas opiniões e visões pessoais, além do mapeamento do perfil demográfico em prol de análises. A escolha deste método se deu pela sua capacidade de capturar a complexidade das interações sociais e culturais em seu *lócus*, enquanto fornece dados mensuráveis que contribuem para análises comparativas e de discurso.

O roteiro das entrevistas foi elaborado previamente, com questionários voltados para o entendimento dos diversos aspectos concernentes ao estudo, além de potenciais auxiliares na formulação do aplicativo Artêz de maneira que este sane as demandas apresentadas pelas entrevistadas.

O capítulo seguinte trata-se das Considerações Finais, no qual faz-se a correlação entre dados coletados e pesquisa bibliográfica, além do protótipo do aplicativo Artêz. São apresentadas as reflexões finais e as principais contribuições do estudo, destacando-se a relevância da integração entre os dados coletados por meio das entrevistas e os fundamentos teóricos levantados na pesquisa bibliográfica. Essa abordagem permitiu compreender como as práticas e perspectivas das artesãs do Mercado das Tulhas dialogam com as dinâmicas culturais, sociais e econômicas contemporâneas, evidenciando tanto os desafios quanto as oportunidades para a valorização e comercialização do artesanato local – e de que maneira o Artêz pode sanar as demandas por elas apresentadas.

Além disso, o protótipo do aplicativo Artêz é apresentado em maiores detalhes, abordando suas funcionalidades, *layout* e identidade visual, pensados para atender às demandas identificadas no processo de pesquisa. O protótipo reflete o esforço em criar uma ferramenta prática e intuitiva que não facilite as transações comerciais além de

promover o engajamento cultural e amplia o alcance do artesanato produzido pelas artesãs.

Neste mesmo capítulo também faz-se uma análise de um ponto de vista crítico acerca das limitações e dificuldade na execução do estudo e das possibilidades para futuras pesquisas, sugerindo caminhos para o aprimoramento do aplicativo e para a continuidade de projetos que articulem inovação tecnológica e preservação cultural. A conexão entre tradição e modernidade, evidenciada ao longo do trabalho, é reafirmada como um pilar essencial para o fortalecimento do artesanato local em um mercado cada vez mais globalizado e digital.

Destarte, a combinação das entrevistas qualitativas semi-diretivas com a pesquisa bibliográfica permitiu uma compreensão ampla e detalhada das realidades enfrentadas pelas artesãs do Mercado das Tulhas, bem como das suas necessidades e expectativas em relação ao mercado e às estratégias de modernização. Ao integrar dados empíricos e teóricos, o estudo possibilitou a formulação de um desenho para o produto final – o aplicativo Artêz – que atende às demandas práticas levantadas pelas artesãs, além de que também valoriza o patrimônio cultural e estimula o turismo local. Esse alinhamento metodológico foi essencial para garantir a relevância e a aplicabilidade dos resultados, criando um elo entre a tradição e a inovação tecnológica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Cultura de Consumo Digital

A busca da compreensão das teorias do consumo e do mapeamento destes padrões envolve uma caminhada pela racionalização dos gatilhos de compra em antagonismo à humanização das técnicas de captação. O ser humano, com psique e impulsos primitivos, é o centro de uma vasta trama de conceitos que desaguam muito além do ato de compra e ascensão capitalista. Para Featherstone (1990), a compreensão da conexão entre as teorias de consumo e das significâncias atribuídas de seus processos particulares que pavimentam cognição da ciência do consumo.

(...) o inter-relacionamento entre a natureza mutante das diversas formulações especializadas de cultura e dos diversos regimes de significação e práticas que urdem a trama da cultura vivida no cotidiano não é apenas importante para compreendermos a oscilação entre as avaliações positivas e negativas da cultura popular, de massa e de consumo (Featherstone, 1990, p. 9).

A abordagem de Featherstone (1990) destaca a importância de entender como as dinâmicas culturais e as práticas de consumo estão interligadas – no qual, esta ligação não é meramente um exercício teórico, mas sim um artefato auxiliar para decifrar as nuances das percepções sociais sobre cultura popular e de consumo. Essas percepções variam conforme os contextos sócio-históricos, refletindo avaliações que ora exaltam, ora vilanizam as práticas de consumo e os produtos culturais.

O autor também sugere uma profunda alteração nos estudos das subjetividades sociais, isto é, a forma como o estudo da cultura e do consumo, objetos majoritariamente designados ao feminino como análises secundárias em oposição a temas masculinos de esfera econômica e política, tornaram-se objetos centrais na análise de relações sociais e representações culturais (Featherstone, 1990, p. 10). O autor destaca como a secundariedade destes temas e sua designação ao feminino denota um padrão machista e arcaico, no qual temas de menor importância tais quais os culturais sugerem feminilidade, e os de maior destaque, como economia e política, seriam os masculinos.

Portanto, torna-se essencial considerar como os objetos de consumo não são apenas mercadorias, mas também veículos de significado cultural e social. Eles participam da construção de identidades, da expressão de valores e da articulação de diferenças sociais (Featherstone, 1990). As práticas de consumo, então, tornam-se uma

arena no qual os indivíduos negociam suas posições dentro do tecido social mais amplo, frequentemente revelando tensões entre desejos pessoais e pressões culturais.

A compreensão dos padrões de consumo requer entendimento das motivações individuais e psicológicas, além de uma análise crítica das estruturas culturais que moldam e são moldadas por essas práticas. Em última análise, Featherstone (1990) sugere que o estudo do consumo é um campo fértil para explorar as complexas interações entre o indivíduo e a sociedade, refletindo um espaço de constante negociação entre o significado e a materialidade dos bens consumidos.

O autor estabelece os três principais aspectos da cultura do consumo. O primeiro diz respeito ao conceito amplamente conhecido, um pré-conceito difundido das nefastas capacidades de controle de massas, com sofisticadas técnicas de marketing e dissimulação, conceito também discutido por Kotler (2014) em Marketing 4.0 acerca da desconfiança do consumidor – e como superar este desafio para abrir portas a um mundo inclusivo e interativo.

Featherstone (1990) também destaca como as atividades de consumo da sociedade pós-moderna estão atreladas a um íntimo significado de “status” social, incorporando para além de bens materiais, como também “na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas” (Featherstone, 1990, p. 31).

O segundo fator sobrepõe-se ao consumo de matéria e passa a corresponder o consumo de relações: as conexões entre indivíduos não somente ligadas, porém dependentes de demonstrações de *status quo* em busca da validação do meio e consequentemente, aceitação do círculo social. Aqui, o consumo assume o papel de necessidade, superando a superficialidade do luxo. Já o terceiro e último fator da cultura de consumo elucidados pelo autor se relaciona aos aspectos socioemocionais, ou seja, “(...) prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista (...)” (Featherstone, 1990, p. 31), que se relacionam aos efeitos psicológicos resultantes da cultura do consumo – prazeres estes que podem ser atestados ante a aceitação em círculos sociais diante do consumo validado por um marketing eficaz.

A cultura de consumo enfatizada por Featherstone (1990) reflete uma complexa rede de significados em que os produtos são investidos de valor cultural e emocional, influenciando a maneira como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. Nesse cenário, o marketing eficaz promove produtos, explora os desejos profundos e os sonhos culturais dos consumidores. As campanhas publicitárias bem-sucedidas são aquelas que

conseguem conectar o produto ou a marca com um estilo de vida desejável ou um ideal aspiracional.

A era do consumo moderno não se resume apenas à aquisição de bens materiais, mas também à obtenção de símbolos que conferem status, identidade e pertencimento social. As marcas, então, se posicionam como mediadoras dessas relações, utilizando técnicas de *storytelling*⁴ e marketing emocional para capturar a atenção e os desejos dos consumidores. Essas técnicas são projetadas para ressoar com os valores e aspirações dos indivíduos, criando um vínculo emocional que transcende o simples ato de compra. O consumo, nesse contexto, torna-se um meio de expressão pessoal e uma ferramenta para a construção de relações sociais, no qual a validação do grupo e a aceitação social se tornam quase tão importantes quanto o próprio produto adquirido.

Para Luzzi e Las Casas (2019), o início conceitual do marketing pode dever-se ao ato de separar o público-alvo a partir de grupos com demandas específicas e a aplicação de pesquisas para a compreensão destes. No mesmo período, os principais departamentos empresariais tornaram-se os de venda, no qual era função do vendedor a compreensão de sua clientela para executar uma boa venda – com o investimento nestes processos, o marketing tornou-se uma área estudada a partir de 1950 (Luzzi e Las Casas, 2019).

Para a aplicação de um marketing efetivo, é necessário primordialmente a compreensão de seu escopo conceitual. Em *Administração de Marketing*, define-se como “(...) a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais” (Kotler, 2018, p. 3), ou seja, referem-se ao processo de compreender e suprir as carências e desejos das pessoas dentro de um contexto social. Isso abrange o reconhecimento de necessidades básicas, como alimentação e saúde, assim como necessidades psicológicas e sociais, como pertencimento, segurança e autoestima.

O marketing é entendido como um conjunto de práticas e teorias focadas na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que gerem valor para consumidores, clientes e a sociedade em geral. Ele abrange o estudo dos comportamentos de consumo, das motivações e percepções dos consumidores, bem como a análise das dinâmicas de mercado e das estratégias empresariais. A busca pela resolução de embargos e necessidades é o que define uma administração eficaz de marketing (Kotler, 2018). O

⁴ Em livre tradução “contação de história”, o *storytelling* se refere a capacidade de uma marca de contar uma boa história (Kotler, 2018). Esta técnica é amplamente conhecida no meio do marketing e seu uso prático se refere ao envolvimento do consumidor na história do produto em prol da aquisição deste, como por exemplo, elucidar ao consumidor o processo de sua fabricação, no qual este passa a atribuir valores além dos materiais, mas também, socioculturais.

marketing emprega métodos científicos, como pesquisas de mercado e análise de dados, para identificar necessidades e antecipar tendências.

Além disso, busca compreender o impacto social, cultural e psicológico das estratégias de marketing, com o objetivo de maximizar os lucros, bem como promover o desenvolvimento sustentável e responsável das organizações e comunidades. As relações comerciais do marketing se estendem para além de bens de consumo fugazes, abrangendo também bens imateriais e de longa durabilidade, como os educacionais.

A criação conjunta de valor entre os consumidores e as empresas e a importância da criação de valor e do compartilhamento tornaram-se temas relevantes no desenvolvimento do pensamento do marketing moderno (Kotler, 2018, p. 4).

Retomando *Administração de Marketing* (2010), a criação conjunta de valor entre consumidores e empresas é um conceito central no marketing moderno, em que ambos os lados colaboram ativamente no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências que atendam melhor às suas necessidades e expectativas. Nesse processo, os consumidores não são apenas receptores passivos, mas também participantes ativos, influenciando diretamente a oferta de valor através de feedback, compartilhamento e personalização. Esse é o ponto no qual a divulgação primitiva – o boca-a-boca – torna-se um dos principais aliados em uma campanha de fidelização de clientela.

Tal abordagem reconhece que o valor não é apenas algo que as empresas criam para os consumidores, mas é gerado de maneira colaborativa, à medida que estes se sentem conectados e representados pela marca. A importância da criação e do compartilhamento de valor reflete a necessidade de construir relações mais profundas e significativas com os clientes, promovendo lealdade, engajamento e, em última análise, o sucesso a longo prazo para as empresas.

Para Kotler (2014), o indivíduo consumidor já não é mais meramente um receptor de investidas comerciais. O consumidor moderno tem opiniões moldadas a partir de suas esferas humanizadas, sendo ainda mais argumentativo com o advento da tecnologia e sua convivência nos ciberespaços. Essa onda de conscientização dos espaços e processos por parte do consumidor em muito se deve à sua inserção nos meios tecnológicos e às amplas gamas de possibilidades que estas projetam: o poder de pesquisa das características de cada produto, de custo-benefício, qualidade, concorrência, opinião pública do produto e ainda da empresa.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (Kotler, 2014, p. 28).

Mapear o comportamento do consumidor, atualmente, exige que se compreenda seu lugar como cidadão e utilizador considerando a ubiquidade de ambas as personas, sendo, em certos aspectos, indivisíveis. A modernidade tecnológica somou ao desafio a incontestabilidade do ciberespaço⁵ – assim, corroborando com os três fatores de Featherstone (1990), podemos compreender que o prazer do consumo e a validação social como necessidade se estendem aos meios não físicos e onipresentes. Mais do que nunca, o consumidor pós-moderno possui opinião, preferências e está sempre conectado, fortalecendo a horizontalidade da participação.

Kotler (2014) explica que os modelos de inovação entre empresa-cliente eram verticais, ou seja, o cliente como receptor de investidas comerciais somente tinha poder de escolha entre uma macro empresa e outra, com campanhas voltadas para um público-alvo massificado e impessoal. O novo modelo horizontal proposto por Kotler (2014) define que já não se trata do tamanho da empresa ou de massificação, mas em nichos definidos e bem trabalhados, com investidas cada vez mais humanizadas e específicas.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp. Ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social (Kotler, 2014, p. 27).

Essa mudança de paradigma reflete a transição de um marketing centrado na empresa para um marketing centrado no consumidor, em que a comunicação não é mais uma via de mão única, mas um diálogo contínuo e dinâmico. No modelo horizontal

⁵ O conceito de ciberespaço na obra “Teoria da Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes” de Luís Mauro Sá Martino (2014). O autor define este termo como “espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos”.

proposto por Kotler (2014), a influência se desloca de grandes corporações e campanhas massivas para uma rede mais difusa de recomendações e avaliações pessoais. As decisões de compra são moldadas menos por grandes anúncios e mais por experiências compartilhadas e opiniões autênticas de outros consumidores.

Nesse novo cenário, a autenticidade torna-se o ideal para as marcas que buscam se destacar e promover conexões profundas com o público. O ambiente de marketing mais interativo e participativo exige que as empresas sejam mais transparentes, engajadas e responsivas às necessidades e expectativas dos consumidores, promovendo um relacionamento mais autêntico.

Os consumidores de hoje são mais céticos e informados, e esperam uma comunicação genuína e honesta. Eles não apenas compram produtos, mas investem em marcas que refletem seus valores e crenças (Kotler, 2014). Consequentemente, as estratégias de marketing precisam ser adaptadas para construir confiança e lealdade por meio de um *storytelling* bem articulado, envolvimento significativo e experiências de marca cocriadas com os consumidores. Plataformas de mídia social e sistemas de avaliação pública desempenham um papel crucial no objetivo de um bom marketing, fornecendo espaços em que os consumidores podem compartilhar suas experiências e influenciar uns aos outros, solidificando assim a ideia de que, na era digital, a influência é verdadeiramente horizontal e colaborativa.

Além de romper com padrões antiquados, um bom marketing, que conhece seu consumidor ao mapear seus padrões de consumo, é aquele que não somente comercializa, mas conecta – tal verbo que define com primazia o “bom marketing”. Gerar conexões reais é sobretudo humanizar o consumidor, seus processos, desejos e necessidades. Ao humanizar o consumidor, o marketing ultrapassa a simples transação comercial e entra no campo da construção de relacionamentos significativo, pois significa entender profundamente os anseios e comportamentos do público-alvo, criando campanhas e estratégias que falem diretamente às suas emoções, aspirações e valores.

Um marketing eficaz reconhece que o consumidor é mais do que um número ou um alvo: ele é um indivíduo com histórias, experiências e sentimentos únicos. Ao promover essa conexão genuína, as marcas conquistam a fidelidade do consumidor e se tornam parte integrante de suas vidas, estabelecendo um vínculo emocional que vai muito além do ato de compra.

Focalizar na conexão humanizada permite a vantagem de oferecer ao público além do desejo, o cuidado – seja de afeto, validação ou relação, entendendo que o público

é formado por indivíduos com demandas particulares que oferecem diferentes potenciais de consumo. Quando uma marca focaliza na compreensão e solucionamento dos desejos e necessidades do público, ela se posiciona como uma parceira confiável e relevante no cotidiano dos consumidores, no qual, o resultado é uma relação baseada na confiança e na reciprocidade, em que o valor percebido pelo consumidor é ampliado e a lealdade à marca é fortalecida. Portanto, o bom marketing é aquele que se envolve, que escuta e que adapta suas estratégias para não apenas atender, bem como em prol de superar as expectativas do consumidor, proporcionando experiências memoráveis e duradouras.

Ademais, humanização norteia a compreensão das dores do consumidor e sobretudo, a proposição de soluções palpáveis e democráticas. A horizontalidade do ciberespaço proporciona uma realidade na qual consumidor e marca podem dialogar livremente – e estes aspecto deve ser aproveitado em uma ação bem executada de marketing, priorizando sobretudo qualidade em vez da quantidade no que tange à fidelização do público-alvo.

O que poderia ser o fim das grandes marcas marca um outro começo. Ao adotar as estratégias dos meios digitais, muitas marcas optaram pelo *rebranding* (reposicionamento de marca) para comunicar com um público mais amplo. Um dos exemplos de maior repercussão dos últimos anos foi o da marca de lingerie *Victoria's Secrets*, ao ser hostilizada nas redes sociais por seus antigos padrões estéticos e apelos ao que se configura para internautas como “inadequado” e “antiético” frente às pautas do movimento feminista contra objetificação de corpos femininos. No *rebranding*, a marca considerou as queixas e alterou o tom e a mensagem da empresa, adotando uma identidade de valorização da pluralidade feminina e criando a plataforma “*VS Collective*”, com debates acerca de pautas da agenda feminista (Brussio *et al.*, 2023, p. 10).

A humanização exige, sobretudo, tangibilidade por parte das entidades comerciais, que optam pela criação de personas em prol de melhor comunicar e conectar com o público. Essa estratégia é amplamente utilizada no ciberespaço, também incitando que os processos de consumo se virtualizem a partir do *e-commerce*⁶. Ao estabelecer-se no ciberespaço, as entidades comerciais têm a oportunidade de demonstrar franqueza e sensibilidade, solidificando sua identidade e passando confiabilidade – requisitos essenciais na competitiva selva do ciberespaço no qual um dos grandes desafios é a confiança de um consumidor previamente manipulado e amedrontado de fraudes que, hoje, exerce o poder de sua voz através de seus coletivos. Um posicionamento cristalino

⁶ Termo em inglês com livre tradução para “comércio eletrônico”. Compreende a modalidade de vendas executadas através da internet por meio de aparelhos eletrônicos.

e sensível caracteriza um bom desempenho da missão de comunicação entre “empresa-cliente”.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (Kotler, 2014, p. 158).

Muito além das performances de relacionamentos nas redes sociais, o ciberespaço também provê um ambiente propício para uma germinação dos processos de venda e compra, o que inclusive propicia uma reinvenção das técnicas de vendas convencionais, provocando os empreendedores a investigarem os comportamentos do consumidor no ciberespaço. Este novo cenário exige dos empreendedores uma leitura rápida e adaptabilidade, à medida que o comportamento dos consumidores no ciberespaço evolui rapidamente, pois “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (Kotler, 2014, p. 35). As técnicas de vendas convencionais, antes centradas em abordagens unilaterais e estáticas, agora precisam incorporar elementos interativos, personalizados e baseados em dados, cientes da horizontalidade das relações tal qual elucidado por Kotler (2014).

No ambiente digital, o marketing e as vendas dependem da capacidade das empresas de interpretar grandes corpulências de informações e aplicar tais na criação de campanhas direcionadas, que respondam às necessidades e desejos dos consumidores em uma rápida resposta. Nestes espaços, as possibilidades de interação são ampliadas ante a não materialização dos ambientes e seus usuários, visto que seus atributos estão relacionados a manutenção e reconfiguração da cultura como a conhecemos.

A ideia de um ambiente não-físico voltado para a disseminação de informações e relação entre indivíduos e grupos é denominada de ciberespaço, conceito advindo da “cibernética” por meio do matemático Norbert Wiener, tendo origem no grego “*kibernos*”, referente a controle de sistemas de informação (Martino, 2014). Logo, o ciberespaço provê um ambiente virtual que possibilita uma amplitude de relações entre indivíduos e aplicações, objetivando interações ou informações, sendo caracterizado pela virtualidade, intangibilidade e pela capacidade de criar espaços digitais que simulam e expandem as possibilidades do mundo físico.

Entretanto, os conceitos que abarcam o ciberespaço são amplos e prolixos, pois devem considerar além das redes sociais digitais a diversidade de aplicações e *sites* da *web* que também cumprem o papel de serem fontes de conhecimento ou interação entre usuários. Em *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2010) reflete sobre as possibilidades dos usuários do ciberespaço de criar, compartilhar e reinterpretar ideias em um ambiente virtual, caracterizando o ciberespaço pela sua abrangência de potencialidades – o que questiona os modelos arcaicos de relacionamento vendedor-cliente como uma relação unilateral e a modernização de padrões antes os avanços tecnológicos.

Tais consumidores representariam a maior esperança para o futuro. A pesquisa de audiência da nova geração enfoca o que os consumidores fazem com o conteúdo de mídia depois que assistem a ele, considerando valiosa cada interação subsequente, pois consolida sua relação com a série e, potencialmente, com seus patrocinadores (Jenkins, 2010, p. 104).

O citado autor demonstra a preocupação das grandes empresas com o momento pós-consumo, no qual, cabe a consumidor propagar sua experiência positiva ou negativa, além de conectar-se mais profundamente ao produto ao buscar por correlações à temática. Essa dinâmica de pós-consumo ressalta a importância do engajamento ativo dos consumidores no ciberespaço, em que as plataformas digitais se tornam arenas de interação, debate e construção de comunidades em torno de produtos midiáticos. Esse engajamento pode ser observado através de diversas práticas, como a criação de conteúdo derivado, a participação em fóruns de discussão e o compartilhamento orgânico de experiências em redes sociais, que amplificam o alcance do conteúdo original, moldando sua recepção nos nichos e impacto cultural (Jenkins, 2010). Tal fenômeno reflete uma mudança no paradigma da comunicação de massa, deslocando o foco de um modelo linear de transmissão de mensagens para um modelo mais participativo e interativo.

Portanto, os grandes produtores passam a valorizar a audiência em termos numéricos, além da qualidade e profundidade das interações que ocorrem após o consumo inicial. A participação ativa dos consumidores se torna um indicador-chave do sucesso de um produto, sugerindo que a mídia não somente atinge um público, bem como o envolve e o integra em um ecossistema de conteúdo contínuo e evolutivo – processo facilitado em um ambiente virtual, por meio do qual nas fronteiras físicas e geográficas não são impeditivas para a proliferação de informações.

A relevância desse engajamento para as empresas é ambígua: por um lado, promove um vínculo emocional mais forte com os consumidores, potencializando a lealdade à marca; por outro, gera dados valiosos sobre os hábitos, preferências e comportamentos dos consumidores, consequentemente utilizados para suscitar futuras estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.

Destarte, a interação pós-consumo não é apenas uma extensão do processo de consumo, mas uma parte fundamental da estratégia de comunicação e posicionamento das marcas na era digital. Ao engajar-se com o conteúdo de forma ativa, os consumidores reforçam suas conexões emocionais com as marcas, participando de um diálogo contínuo que pode levar à adaptação e evolução dos produtos midiáticos para melhor atender às expectativas e demandas de seu público-alvo. Esse envolvimento pode resultar em comunidades robustas e leais, que não só consomem o conteúdo, mas o promovem ativamente, participando de campanhas de marketing e iniciativas de branding, além de criar conteúdo adicional que amplia o universo da narrativa original (Kotler, 2014).

Compreender e facilitar essas interações é crucial para as empresas que buscam construir uma presença sólida e sustentável no mercado digital, em que a voz do consumidor é não apenas ouvida, sendo valorizada como parte integral da construção da marca e do fortalecimento do relacionamento com seu público.

Outrossim, há um grupo cultural específico dentro da grande esfera *cyber*, munido das facilidades do ciberespaço e pertencente de uma comunidade virtual, a cibercultura, que está constantemente em busca de fortalecer a própria voz. Segundo Kotler (2014), são um grupo seletivo que compartilha experiências entre si e raramente se influencia por “vozes” externas, sendo necessárias campanhas específicas para atendê-los.

Quando se trata da defesa da marca no mundo digital, nem todos os consumidores são criados da mesma forma. Alguns segmentos confiam em suas preferências pessoais e no que ouvem da publicidade. Assim, a defesa não importa para eles. Além disso, não compartilham suas experiências com os demais. Outros segmentos têm maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. E são esses os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis da marca. Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet. Muitos temas relacionados a esses três grandes segmentos foram pesquisados e explorados separadamente. Em termos de tamanho, cada um deles representa uma parte bastante lucrativa. Portanto, a abordagem de marketing tem sido feita sob medida para atendê-los. Só que existe um quadro mais amplo. Há um fio condutor comum que faz uma ligação entre eles: os JMN são os segmentos mais influentes na era digital. (...) De fato, as subculturas que os JMN representam começaram a influenciar a cultura dominante. Suas amplas redes

de comunidades, amigos e familiares os habilitam a fazê-lo (Kotler, 2014, p. 51).

O grupo dos JMN, conforme nomeado por Kotler (2014) representa uma parcela numerosa de consumidores com preferencias muito particulares, com alto poder de arbitragem e influência. Destacamos, em específico, o “M” da sigla e trazemos à luz a questão das Mulheres, que serão o nicho central desta pesquisa.

O grupo Mulheres na sigla JMN representa um público feminino com gostos seletos, alto perfeccionismo e criticismo, com rigor analítico, no lento processo de compra de produtos em espaço físico ou virtual – o que também inclui a busca das melhores opções de custo-benefício, qualidade etc. Sobretudo, tem alto poder de persuasão no que se refere à fidelidade a uma marca ou produto, sendo valiosas no marketing primitivo, ou seja, “boca a boca”. Em um ambiente no qual a confiança é um dos fatores decisivos para a escolha de uma marca, as mulheres se destacam por seu papel como influenciadoras, disseminando informações e experiências com uma credibilidade que muitas vezes supera a da própria publicidade tradicional. Elas utilizam ativamente redes sociais e outras plataformas digitais para compartilhar suas experiências e recomendações, amplificando assim o alcance das mensagens das marcas que consideram confiáveis e de qualidade.

As mulheres costumam passar horas nas lojas examinando a qualidade e comparando preços, bem como horas pesquisando on-line, ao passo que os homens costumam limitar a pesquisa e ir atrás do que querem o mais rápido possível. As mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber auxílio dos outros. Enquanto os homens querem apenas resolver a situação, as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a solução perfeita (Kotler, 2014, p. 59).

Mapear o padrão de consumo das Mulheres exige um delicado tato de atenção aos detalhes, no qual a aplicação das campanhas de marketing segue o mesmo princípio, tendo em mente que este grupo vai se ater às minúcias das mensagens verbais e não verbais, além dos prós e contras de adquirir determinado produto. Criar conexão com este grupo pode ser um desafio pela demanda de criatividade e atenção, entretanto, em retorno, as Mulheres provam serem fiéis advogadas de uma marca a qual se sentem conectadas.

Outrossim, o poder de influência das mulheres no consumo se estende para além de suas próprias decisões de compra. Elas frequentemente assumem o papel de “guardião do consumo” dentro de seus círculos sociais e familiares, influenciando as escolhas de amigos, parceiros e parentes (Kotler, 2014). As marcas que conseguem conquistar a

confiança das consumidoras, portanto, não somente ganhando clientes leais, mas também se beneficiam de um efeito multiplicador, por meio do qual cada defensora da marca pode potencialmente atrair vários novos consumidores.

Além disso, as empresas precisam alavancar o poder de conectividade e de defesa da marca pelo cliente. Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Dada a falta de confiança, as empresas poderiam não ter mais acesso direto aos consumidores-alvo. Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis (Kotler, 2014, p. 88).

Depreende-se do excerto que as mulheres possuem uma capacidade especial de compreender e adaptar-se as demandas do mercado, imbuindo seus produtos de um valor simbólico que atravessa as cifras monetárias, sendo a carga imaterial, cultural e geracional o verdadeiro valor das peças comercializadas.

Ademais, esta pesquisa busca compreender e fortalecer os sentidos simbólicos e culturais que atravessam o fazer artesanal, o que aproxima seu eixo analítico de Néstor García Canclini (1983), pesquisador e antropólogo das Ciências Sociais, ao destacar a potência das manifestações populares frente à lógica massificada do capital (conforme será mais profundamente desenvolvido nos capítulos seguintes).

Embora os conceitos de marketing digital desenvolvidos por Kotler (2018) tenham sido fundamentais para compreender as dinâmicas contemporâneas de consumo e inserção mercadológica no ambiente digital, além da necessidade de habitação dos ciberespaços na contemporaneidade, esta pesquisa se alinha epistemologicamente às reflexões de Canclini (1983), sobretudo no que tange à valorização das culturas populares dentro do capitalismo. Ao passo que Kotler (2018) fornece ferramentas técnicas para atuação no mercado, Canclini (1983) oferece uma lente crítica para analisar como práticas culturais – como o artesanato – resistem, adaptam-se e se reinventam dentro de sistemas econômicos que frequentemente marginalizam essas expressões.

Essa aproximação com Canclini (1983) permite reconhecer o artesanato como produto comercializável, ou seja, um bem cultural carregado de identidade, memória e resistência. É nesse sentido que o aplicativo Artêz, pensado a partir das narrativas e necessidades dessas mulheres, se constrói sob a égide do valor simbólico do produto artesanal que não é subjugado, mas potencializado pela sua visibilidade no ciberespaço.

Em resumo, as mulheres não são apenas um segmento de mercado significativo; elas são um elo crucial no processo de construção de marca e disseminação de influência na era digital. Portanto, enxerguemos o outro lado da moeda: a vasta comunidade de mulheres empreendedoras que mantem suas características de JMN, porém atuando como a entidade comercial e aplicadas a conquista de seu público-alvo a partir do mapeamento de necessidades e demandas.

2.2 Características da Mulher Empreendedora

Em *A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*, Chris Anderson (2006) explica este mapeamento a partir do conceito de “cauda longa”, no qual o topo da cauda seriam os produtos com grande oferta e à medida que a cauda se estica e afunila, oferece produtos específicos para demandas particulares. Assim, a oferta de produtos é calculada de maneira inversa, no qual os produtos de maior aproveitamento são os mais nichados em decorrência da alta demanda de um público específico e a baixa concorrência.

No contexto da "cauda longa", o foco não está mais em atingir o maior número possível de consumidores com produtos de grande apelo de massa, mas sim em explorar nichos de mercado que, apesar de menores em contingentes de consumidores, possuem um público altamente engajado e disposto a consumir produtos ou serviços que atendam às suas necessidades específicas. A "cauda longa" sugere que, no mercado digital, há espaço para uma infinidade de nichos que agora recebem maior visibilidade devido o advento do ciberespaço, em que as barreiras para a oferta de produtos de nicho foram superadas.

Quando se pensa no assunto, a maioria dos negócios de Internet bem-sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O Google, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com a propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda). Com a eBay ocorre basicamente o mesmo fenômeno — ela explora produtos de nicho, desde carros para colecionadores até tacos de golfe adaptados. Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos. Além disso, em todos os casos, esses mercados que se *situam fora* do alcance dos varejistas físicos se revelaram muito maiores do que seria de esperar — e se tornam cada vez mais vastos (Anderson, 2006, p.18).

O conceito de "cauda longa" reforça a ideia de que, em um mercado digital, o sucesso está na capacidade de se adaptar às demandas específicas e diversificadas dos consumidores. Empresas que conseguem mapear com precisão esses nichos e entender suas especificidades estão posicionadas para capturar o valor que reside na extremidade da "cauda", convertendo a diversidade de preferências em oportunidades de crescimento e inovação. Essa abordagem permite que as empresas adotem estratégias de marketing altamente personalizadas para públicos segmentados, direcionadas a esses nichos específicos com comunicações que ressoam diretamente com os interesses e valores de seus consumidores-alvo.

No que tange à nichos específicos, compostos de um público minucioso, as Mulheres do JMN, conforme elucidado por Kotler (2014) são um alicerce valioso na formação de um público-alvo. Ao explorar esses nichos específicos, as empreendedoras podem utilizar suas próprias experiências e vivências para criar uma identificação ainda maior com seu público, estabelecendo uma relação de confiança e autenticidade. É possível a aferição do aproveitamento da oportunidade de mercado por parte dos empreendedores que se especializam aos nichos mais específicos da ponta da cauda, principalmente se considerada a capacidade das mulheres em encontrar oportunidades inovadoras em busca da liberdade financeira (Fernandes, S. Duarte, K. 2020).

Flexibilidade e determinação são alguns adjetivos que descrevem este grupo, no qual buscam por um profundo conhecimento de sua clientela em prol da formação de uma conexão entre empreendedor e cliente, utilizando sobretudo suas histórias pessoais como marketing boca a boca ao tornarem-se inspiradoras (Fernandes, S.; Duarte, K. 2020). Essa conexão emocional pode ser um fator decisivo na fidelização do cliente, que se sente compreendido e valorizado pela marca, por meio do qual as histórias pessoais das empreendedoras além de humanizarem o produto, agregam valor à proposta de negócio, criando uma narrativa envolvente que atrai consumidores dispostos a apoiar e se engajar com marcas que compartilham seus valores e crenças.

Destaca-se como a estratégias de afunilamento do público elucidadas por Anderson (2006) se correlacionam com o perfil de empreendedorismo descrito por Fernandes S. e Duarte K. (2020), sobressaindo o conhecimento do público-alvo e a predileção pela oferta nichada de produtos que se conectem com estes, tais como os artesanais – do qual discutiremos com maior profundidade adiante. A crescente do empreendedorismo feminino em boa parte deve-se aos mesmos fatores que as caracterizam como um público-alvo nichado.

A prova da conquista definitiva desse espaço é o aumento da proporção de empreendedoras que sustentam suas famílias. Do mesmo modo, existem características que influenciam as mulheres a se tornarem empreendedoras, que é o fato destas serem ambiciosas e exigentes nos aspectos financeiros, pessoal e profissional, dentre outras como: necessidade, independência, desenvolvimento pessoal, segurança e autorrealização (Fernandes, S; Duarte, K. 2020, p.3).

O intercâmbio entre a sensibilidade das ambições pessoais e a dureza do mercado competitivo é o diferencial que destaca o público feminino no empreendedorismo. Marcado por um perfil inovador, o empreendedorismo feminino também apresenta preocupação com o bem-estar pessoal e dos funcionários (Fernandes, S. Duarte; K. 2020). Esse enfoque criativo além de atrair os clientes, contribui arduamente na fidelização deste ao negócio. As mulheres se destacam em termos de criatividade pois são mais atentas aos detalhes e buscam melhorar suas habilidades. Elas são inovadoras quando se trata de desenvolver serviços ou produtos, pois sentem satisfação em encontrar novas formas de proporcionar uma experiência diferenciada ao cliente. Sobretudo, “(...) as mulheres empreendedoras caracterizam-se por serem destemidas, autoconfiantes, apaixonadas e identificadas com seus empreendimentos” (Carvalho, 2018, p. 8).

Para a citada autora, empreender é uma busca pela autorrealização, estabilidade e liberdade financeira. Refere-se a um conjunto de ações que eram estritamente atribuídas aos homens e não adequadas a mulheres. O empreender é diferente para cada gênero, sendo expresso para mulheres a partir da qualidade de vida e de tempo com a família – atributo a qual são fortemente ligadas. Fundamentalmente, a escolha do caminho a partir do empreendedorismo em boa parte demonstra-se como alternativa de sustento ou renda extra que permita proximidade das funções domésticas, caminho este ainda mais bem aproveitado em tempos de ciberespaço, no qual faz-se tangível o trabalho no *e-commerce*.

Essa combinação de características faz com que as mulheres empreendedoras se destaquem não apenas pela capacidade de inovação, mas também pela habilidade de construir negócios resilientes e alternativos em um mercado altamente competitivo. Ao alinhar suas ambições pessoais com os objetivos do negócio, elas criam um ambiente de trabalho mais inclusivo e humanizado, em que o bem-estar das pessoas está no centro das decisões empresariais.

(...) Deste modo, pode-se entender que as mulheres empreendedoras, almejam algo que vai além do simples fato de ganhar dinheiro. Existem diversos fatores que as motivam a abrirem seus empreendimentos. Elas buscam recompensas

não somente financeiras, mais além disso desejam a realização profissional, o bem-estar próprio e de sua família, como também satisfação de colaborar de alguma forma com a sociedade (Carvalho, 2018, p. 14).

Em “Características e Desafios do Empreendedorismo Feminino”, Carvalho (2018) destaca cinco características frequentemente atribuídas as mulheres empreendedoras: atenção aos detalhes, preparo maior, facilidade de relacionamento, sensibilidade, multitarefa. A primeira característica diz respeito a visão sistêmica feminina que permite uma liderança diferenciada, com atenção aos detalhes, identificação de melhorias, oportunidades e um cuidado especial com clientes e entregas.

No que tange ao maior preparo, Carvalho (2018) afirma que no Brasil, as mulheres possuem maior escolaridade que os homens, o que as leva a se prepararem melhor para gerir seus negócios, investindo mais em aprimoramento técnico e planejamento estratégico. Assim se relaciona à terceira característica, no qual afirma que empreendedoras têm maior facilidade de comunicação, o que lhes permite uma rápida resolução de desafios, orientação e liderança de funcionários com assertividade e negociação eficiente com fornecedores, além do relacionamento com sócios.

À característica da sensibilidade, atribui-se uma leitura mais profunda dos acontecimentos, compreensão empática dos clientes e equipe, e planejamento estratégico eficaz para o crescimento do negócio. Por fim, para Carvalho (2018), as mulheres são multitarefas. A habilidade de ser multitarefa é um grande diferencial das empreendedoras, permitindo-lhes administrar suas rotinas de trabalho com eficiência. São capazes de gerenciar diversas áreas do negócio simultaneamente, como realizar reuniões com colaboradores, negociar com fornecedores e aprovar campanhas de marketing. Também equilibram essas demandas com seus compromissos pessoais – dos quais a família apresenta-se como uma prioridade – mantendo uma gestão eficaz em todos os aspectos. Destacamos no âmbito do micro empreendedorismo as comunidades de produção de bens artesanais, como os priorizados na presente pesquisa.

Além de sintetizar essas características, Carvalho (2018) reforça que a atenção aos detalhes permite às empreendedoras desvendarem as nuances que passam despercebidas por outros perfis de liderança, tornado este foco aprimorado vital para a identificação de ineficiências nos processos e abrindo espaço para melhorias contínuas – dos quais são estrategicamente reutilizados pelas mulheres empreendedoras.

Este grupo não só garante um alto padrão de qualidade nas suas entregas, como também constrói um relacionamento de confiança com seus clientes, à medida que

demonstram atenção a cada aspecto da experiência oferecida. Essa minuciosidade também se traduz em um diferencial competitivo no mercado, pois as empresas lideradas por mulheres tendem a antecipar as necessidades dos consumidores e a oferecer soluções mais personalizadas.

O maior preparo educacional das mulheres também é uma vantagem estratégica no empreendedorismo: a busca constante por conhecimento técnico e habilidades de gestão permite que as empreendedoras se destaquem em áreas como planejamento financeiro, marketing digital e inovação de processos Carvalho (2018). Há uma constante busca pela reciclagem de habilidades, com abertura para absorção de novos conhecimentos e aplicação de técnicas inovadoras que geram oportunidades únicas a este grupo tão atencioso com o labor. Esse nível elevado de preparação está diretamente relacionado à capacidade de lidar com os desafios cotidianos do mercado de maneira mais eficiente e calculada, tornando as decisões empresariais mais assertivas.

As mulheres, ainda conforme elucidado por Carvalho (2018), também demonstram uma capacidade de se comunicar com clareza e sensibilidade, facilitando a resolução de conflitos e o estabelecimento de parcerias duradouras. Essa habilidade de comunicação eficaz é um ativo crucial no desenvolvimento de relacionamentos sólidos com ambos as pontes sociais de um negócio – tanto no lado dos fornecedores e demais parceiros comerciais, quanto na esfera do atendimento ao cliente e resolução de conflitos.

A sensibilidade e a capacidade de multitarefa completam o perfil das mulheres empreendedoras, que conseguem equilibrar suas responsabilidades profissionais e pessoais com maestria. Essa sensibilidade lhes permite não só ter uma leitura mais ampla e empática das demandas do mercado e das necessidades de seus funcionários, mas também gerar um impacto positivo na gestão do negócio.

As mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso na área de serviços por exemplo. Nesse setor essas características facilitam o trabalho que requer facilidade de relacionamento (com clientes, colaboradores, comunidades etc.), possibilitando um desenvolvimento diferenciado e inovador (Amorim e Batista, 2012, p. 5).

A habilidade de executar múltiplas tarefas simultaneamente sem perder o foco na qualidade e no resultado faz com que as mulheres se destaquem na liderança de micro e pequenas empresas, como as que atuam na produção artesanal, pois “(...) Elas demonstram esse estilo peculiar de administrar, utilizando diferentes formas para

conquista da sintonia entre a vida pessoal e a profissional” (Amorim e Batista, 2012, p.6). Essas características, combinadas, formam um perfil de liderança que está transformando o empreendedorismo ao trazer mais inovação, humanização e eficiência para o ambiente de negócios.

As cinco características do empreendedorismo feminino segundo Carvalho (2018) sintetizam a diferenciação deste grupo e sua relevância no mercado. O perfil de seletividade das mulheres e ávida busca pela liberdade financeira derivam do histórico da desigualdade de gênero, dos quais em arcaicos moldes sobrepujava mulheres estritamente ao trabalho doméstico, segregando-lhe a funções mal remuneradas e sub empregatícias (Figueiredo *et al.*, 2015). No senso comum, faz-se presente a falha justificativa de uma disparidade intelectual entre homens e mulheres em razão dos fatores biológicos, questionada por Oliveira (1997, p.11) em “O funcionamento do cérebro desvendado agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas, piores. Eles têm habilidades diversas. (...)”, tal qual também designa a subordinação feminina pelo patriarcado arcaico a despeito de seus direitos e deveres.

A obrigação do trabalho feminino na esfera doméstica está intimamente relacionada à atual divisão sexual do trabalho, que segrega as mulheres em ocupações menos valorizadas socialmente e pior remuneradas. No âmago das relações de poder de gênero e classe, as mulheres podem tentar mudar as práticas correntes, mas sua capacidade subversiva está limitada por uma subordinação incorporada, que ganha às feições de inferioridade natural. Na medida em que membros dominantes nesses relacionamentos procuram reproduzir o que os beneficia, eles também contribuem para a criação de práticas sociais que, em sua institucionalização, adquirem a aparência de inevitabilidade (Figueiredo *et al.*, 2015, p.113).

Foi a partir das formulações e tendências marxistas da Revolução Industrial do século XVIII que os ideias feministas deram seus primeiros passos rumo a liberdade de gênero ainda almejada, cujo desdobramentos favoreceram novos arranjos familiares e acordos socioeconômicos, dos quais, a supervalorização da mãe como centro basilar dos lares e as atribuições religiosas e filosóficas de sua natureza não somente a empurravam para o mercado de trabalho sendo inserida na “igualdade” de deveres com o cônjuge, como também lhe era sobrecarregada a função de mãe e dona do lar na esteira dos estigmas sociais (Figueiredo *et al.*, 2015).

A Revolução Industrial começou a modificar lentamente esse quadro. O número de mulheres empregadas aumentou significativamente, trouxe a mulher para trabalho fabril quando o aumento da produtividade era necessário, apesar disso tanto a jornada de trabalho quanto os salários eram muito

desiguais. Ainda no século XIX iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, igualdade de jornada de trabalho, dentre outros. Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias e oficinas, mas sem abandonar seus lares e suas funções, começam a sim a ter uma dupla jornada (Amorim; Batista, 2012, p. 3).

A Revolução Industrial também foi marcada pela grande presença feminina dentro das fábricas, período no qual as funções e salários femininos muito diferiam dos masculinos, entretanto, foi uma abertura para uma ocupação maior de mulheres no mercado de trabalho (Felgueiras, 2017). Ainda no mesmo período, sob a égide revolucionária, o movimento sufragista⁷ inspira demais lutas feministas, apesar de seu foco não abranger a igualdade de posições sociais, liberdade sexual e nem as demais pautas modernas, sendo, portanto, conhecido como o “feminismo bem-comportado”.

Portanto, para que compreendamos o que se trata a cerne feminista, faz-se necessário um olhar sensível às condições e imposições sociais às mulheres ao longo da história.

2.3 O Empreendedorismo Feminino como Revolução Social

A Revolução Industrial ocorrida durante a virada do século XVIII na Inglaterra foi marcada como um período de transformações econômicas, sociais e tecnológicas que fomentaram a transição de uma manufatura agrícola e artesanal para os meios de produção em massa industrializados. Um dos fatores de maior influência nessa transição foram os avanços tecnológicos, como a invenção da máquina a vapor e o desenvolvimento de fábricas, que permitiram a implantação do sistema “taylorista-fordista”, ou seja, divisão de trabalho em etapas e com setores de desenvolvimento de produto.

As mudanças desencadeadas neste período afetaram profundamente as camadas sociais, destacando a estratificação e desigualdade das proles, fortalecimento da burguesia ante a posse dos meios de produção e abuso autoritário aristocrático – do qual, no tocante ao questionamento das camadas sociais, Tonelo (2014) define este período como regido por quatro grandes crises definidas pelo sociólogo Karl Marx em *O Capital* (1867).

⁷ Em suma, se a luta das mulheres cultas e das classes dominantes se estruturava a partir da luta pelo voto, não era tão-somente porque está se colocava como a luta do momento nos países centrais, mas também porque encontrava respaldo entre os membros dessa elite e conseguia respeitabilidade até na conservadora classe política brasileira. Era, portanto, um feminismo bem-comportado, na medida em que agia no limite da pressão intraclasse, não buscando agregar nenhum tipo de tema que pudesse pôr em xeque as bases da organização das relações patriarcais. (Pinto, 2010, p. 26)

Partimos de tentar compreender, tendo em vista algumas abordagens no século XX sobre teoria das crises em Marx, quais seriam os principais aspectos que deveriam compor uma sistematização da teoria das crises, e chegamos à definição de quatro momentos fundamentais, a saber: a) a crise na esfera da realização de mercadorias, que poderíamos chamar de superprodução; b) a crise na esfera da dinamização dos capitais acumulados, que poderíamos chamar de sobre acumulação; c) a crise na esfera das finanças (que aponta a dois sentidos), mas englobamos sob o nome de crise financeira e d) a crise na esfera produtiva, que poderíamos chamar de crise social-produtiva (Tonelo, 2014, p. 2).

A primeira crise parte do conflito entre a produção em massa e a capacidade da sociedade de consumir os bens produzidos, gerando riqueza, lucro e perpetuação do ciclo e pela deficiência de poderio econômico de consumo, gerou uma quebra do modelo. Igualmente, tal ineficiência no consumo de bens se relaciona à oferta e demanda, sendo a primeira maior que a segunda, para o qual no século XXI foi parcialmente solucionado com o consumismo, entretanto, ainda no século XVIII, gerou uma hiper desvalorização dos produtos e fábricas – ao qual se atribui o fenômeno da acumulação, do qual Tonelo (2014) conclui ao afirmar que

Assim, a superprodução e a sobreacumulação se pertencem uma à outra, se determinam, reciprocamente, inseparáveis, mas, ao mesmo tempo, são extremos que mutuamente se excluem e se opõem, polos da mesma expressão da contradição capitalista (Tonelo, 2014, p. 4).

Quando a produção em massa supera a capacidade de consumo da população, há um acúmulo de mercadorias sem saída, levando à desvalorização desses produtos e à queda dos lucros. Essa desvalorização impacta economicamente as indústrias, que, incapazes de manter a rentabilidade, são forçadas a reduzir a produção até o extremo de demissões em massa, resultando em desemprego e retração econômica. Enquanto o consumismo ajuda a escoar a produção excedente no curto prazo, ele é sustentado por mecanismos financeiros, como o crédito e suas opções de parcelamento, que podem, por sua vez, criar bolhas econômicas, levando à intensificação das crises financeiras. Esse ciclo demonstra a inter-relação entre as diferentes esferas da crise capitalista, no qual a superprodução, inicialmente tratada como um problema de oferta e demanda, desdobra-se em crises financeiras e produtivas mais amplas, como pontuado por Tonelo (2014).

O seguinte fenômeno – superprodução – é apontado por Tonelo (2014) como consequência natural à desvalorização do preço dos produtos – em prol de que se torne acessível ao consumidor – seguido pelo aumento da produtividade e da quantidade de

fabricação. Segundo Tonelo (2014), a crise da superprodução decorre ao ponto em que as empresas produzem mais do que o mercado consegue absorver, criando um excesso de mercadorias acumuladas devido à baixa demanda e poder de compra. Esse fenômeno é impulsionado pelo aumento da produtividade, por meio do qual, para reduzir custos e competir melhor, as empresas investem em tecnologias e processos mais eficientes, gerando ainda mais produtos em um curto período – entretanto, com a queda nos preços e a saturação do mercado, o lucro das empresas diminui, levando a crises econômicas, visto que o excesso de oferta supera a demanda dos consumidores, criando desequilíbrios no sistema financeiro. Tais fatores – acumulação somado a superprodução – resultam diretamente no terceiro fenômeno, a crise financeira.

A terceira crise decorre da quebra de capitais nas grandes indústrias, enfraquecendo os monopólios e blocos financeiros, impedindo “manobras financeiros” e afetando toda a cadeia de produtores de um setor e consequentemente seus fornecedores e compradores – o que alveja todo um ecossistema industrial. Esse colapso nas grandes indústrias provoca uma reação em cadeia, atingindo tanto os pequenos produtores quanto os grandes conglomerados que dependem desse ecossistema. Com a quebra de capitais e deficiência em grandes *commodities*, os fornecedores ficam sem demanda para seus produtos e serviços, enquanto os compradores enfrentam a escassez de mercadorias e aumento de preços, tornando o cenário em selva competindo pela careza de produtos. Ademais, a falta de solidez no sistema financeiro impede que as empresas obtenham crédito para se manterem operacionais, agravando ainda mais a crise. Este cenário desestabiliza toda a economia, gerando desemprego em massa, retração do consumo e uma desaceleração generalizada da atividade econômica.

Tonelo (2014) sob suas análises acrescenta uma observação da ciclicidade deste fenômeno, no qual disserta sobre a naturalidade da ocasião e de como esta propicia uma renovação no mercado financeiro.

Atribui-se, portanto, à chamada crise financeira um reordenamento da proporção entre a “economia real” e o chamado capital fictício. Ou seja, aqui do ponto de vista teórico não se distingui muito essas duas categorias (financeiro e fictício), de modo que uma crise financeira seria uma “crise nas alturas”, uma queima de capitais tóxicos, que não conseguem mais manter um grau de rendimento plausível e, nesse sentido, buscam enfatizar o sentido cíclico da crise. Mas essa leitura muitas vezes apareceu ligada a uma visão política, em geral atrelada à economia política burguesa, que busca justificar as crises mais potentes do capitalismo como um mero problema de “ganância” dos capitalistas financeiros e, subsequentemente, de falta de “confiança” dos investidores (Tonelo, 2014, p.8).

Assim, o último fenômeno da crise social-produtiva abordado nas análises de Tonelo (2014) diz respeito ao cerne que motivou a rebelião feminina ante aos pilares engessados do patriarcado, de um antro de uma comunidade oprimida e vítima de constantes oscilações de um sistema financeiro cada vez mais exploratório. O último fator denominado por Marx (1867) considera a reação da população como um algoritmo na equação de crises, assim, as reações inflacionadas de uma população já violentada por sistemas políticos são um fator chave na determinação do ambiente de crises – ao qual se desdobrou da Revolução Industrial no século XVIII. A máquina mais importante de uma indústria é, sem dúvida, aquela que o opera, “máquina que pode se desregular e se voltar contra a produção tal como existe, a produção capitalista” (Tonelo, 2014, p. 9).

O ingresso das mulheres na força de trabalho, ao invés de ser um marco de emancipação, foi marcado por uma profunda desvalorização, no qual, mesmo contribuindo significativamente para o crescimento industrial, continuavam a ser vistas como parte de uma engrenagem secundária e descartável. Assim, a obrigação da mulher com o trabalho doméstico permanece com maciça solidez, tal qual sua exclusão de ambientes de valorização intelectual (Figueiredo *et al.*, 2015), fatores que fomentaram a busca por direitos nas décadas que se seguiram.

A compreensão de que homens e mulheres pertencentes as mais diversas sociedades se dediquem a diferentes atividades tem sido compreendido como inerente à diferenciação sexual. Essa compreensão tem sido relacionada com especificidades físicas, intelectuais, emocionais, de acordo com cada sexo. É, portanto, dessa maneira que as ideologias sexistas têm compreendido a relação sexo e trabalho. A homologação das atividades exercidas pelas mulheres como naturais leva a definir a essência de qualquer trabalho feminino como sexual, biológico, portanto não social. Essa concepção a-histórica e naturalista tem anulado uma diversidade de trabalhos exercidos pelas mulheres (Silva, 2015, p.9).

Nascido no seio das ideias Iluministas XVIII, o feminismo caracteriza-se como a reivindicação dos direitos sociais e políticos (Oliveira e Cassab, 2014). Ao contrário das sufragistas, a luta do feminismo é marcada por radicalismo em busca da leitura de suas bandeiras às suas ideias, inflacionadas pelos abusos sofridos no sistema capitalista endossado de concepções patriarcais.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher - no trabalho, na vida pública, na educação -, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. Aponta, e isto é o que há de mais original no movimento, que existe uma outra

forma de dominação - além da clássica dominação de classe -, a dominação do homem sobre a mulher - e que uma não pode ser representada pela outra, já que cada uma tem suas características próprias (Pinto, 2010, p. 16).

Portanto, além da reivindicação de igualdade de oportunidades, o movimento feminista propõe-se a uma transformação estrutural das relações sociais e das dinâmicas de poder, por meio do qual podemos aferir que “(...) Academicamente, a questão do gênero tem sua origem nos trabalhos acerca da (des)igualdade entre os sexos, por intermédio dos quais se chegou aos estudos feministas” (Freitas, M.; Dantas, M., 2012, p. 2). A busca por autonomia e liberdade para as mulheres reflete uma necessidade profunda de reconfigurar a forma como as sociedades entendem e valorizam o papel feminino.

Tal transformação abrange a reavaliação das normas culturais e institucionais que perpetuam desigualdades de gênero, no qual o feminismo propõe uma reestruturação das relações de poder que vai além das esferas públicas e profissionais, impactando também o âmbito privado e familiar e questionando os papéis de mulher como mãe, esposa, filha e demais, tal qual como trabalhadora e consumidora. Objetiva-se a construção de uma sociedade em que a igualdade não seja apenas um ideal abstrato, mas uma realidade tangível, no qual as mulheres possam exercer sua autonomia de maneira plena e sem restrições impostas por estigmas tradicionalistas e supostamente biológicos.

As condições de trabalho trouxeram à tona a urgência de melhorias nas condições de vida das trabalhadoras industriais do século XVIII, entretanto, tais reivindicações não foram pautadas no movimento sufragista que era, em suma, elitista. Para Pinto (2010), o movimento sufragista expressou-se como bem-comportado e ainda com caráter conservador, tratando de assuntos superficiais e tendo por objetivo, nesse momento, as boas relações sociais sem questionar os direitos igualitários de gênero.

Somente com a popularização do movimento hippie em uma crescente onda de requisição de paz mundial após as seguidas guerras que marcaram o início do século, por volta dos anos 1960 que houve uma maior mobilização feminista em conjunto com o lema “paz e amor”.

A década de 1960 é particularmente importante para o mundo ocidental: os Estados Unidos entravam com todo o seu poderio na Guerra do Vietnã, envolvendo um grande número de jovens. No mesmo país surgiu o movimento hippie, na Califórnia, que propôs uma forma nova de vida, que contrariava os valores morais e de consumo norte-americanos, propagando seu famoso lema: “paz e amor”. Na Europa, aconteceu o “Maio de 68”, em Paris, quando estudantes ocuparam a Sorbonne, pondo em xeque a ordem acadêmica estabelecida há séculos; somou-se a isso, a própria desilusão com os partidos burocratizados da esquerda comunista. O movimento alastrou-se pela França,

onde os estudantes tentaram uma aliança com operários, o que teve reflexos em todo o mundo. Foi também nos primeiros anos da década que foi lançada a pílula anticoncepcional, primeiro nos Estados Unidos, e logo depois na Alemanha. A música vivia a revolução dos Beatles e Rolling Stones. Em meio a esta efervescência, Betty Friedan lança em 1963 o livro que seria uma espécie de “bíblia” do novo feminismo: *A mística feminina*. Durante a década, na Europa e nos Estados Unidos, o movimento feminista surge com toda a força, e as mulheres pela primeira vez falam diretamente sobre a questão das relações de poder entre homens e mulheres (Pinto, 2010, p. 16).

O século XXI inaugura o que é conhecido como “Feminismo Radical” que explora “pesquisas acadêmicas, reflexões, lutas radicais e pelo enfoque nos temas sobre violência sexual, sexualidade e direitos sobre o próprio corpo” (Oliveira e Cassab, 2014, p.3). Já Felgueiras (2017) associa esta alcunha com a quarta onda feminista, ou, *ciberfeminismo*: um movimento social que se expande pelo ciberespaço, popularizados pelos usuários de plataformas digitais.

Diante deste cenário social de novas formas de manifestação do feminismo nos dias atuais, muito se fala da possibilidade de estarmos vivendo uma nova onda, a quarta onda do feminismo no Brasil, caracterizada principalmente pelo uso da internet e das redes sociais como forma de mobilização, debates e divulgação do feminismo, alguns autores têm chamado de Ciberfeminismo pelo uso de ferramentas tecnológicas como canais de vídeos, blogs, sites e redes sociais com jovens militantes que foram criadas já na era digital e que compreendem o alcance desta ferramenta de comunicação e sabem muito bem como utiliza-la. Muitas dessas feministas digitais cresceram com suas mães mais independentes, que trabalham fora e construíram carreias e ouviram que homens e mulheres são iguais, mas infelizmente ao começarem suas próprias carreias e vida social se deparam com uma realidade completamente diferente e se surpreendem com o machismo ainda presente nas relações sociais, mas principalmente no trabalho (Felgueiras, 2017, p. 119).

Esta quarta onda de ciberfeminismo não apenas reflete a adaptação do movimento feminista às novas tecnologias, mas também amplifica sua capacidade de mobilização e impacto social à medida que amplia sua repercussão no ciberespaço. As redes sociais oferecem um espaço dinâmico e acessível para a divulgação de ideias, organização de campanhas e construção de comunidades de apoio, com fluxo horizontal de informação no qual faz-se possível a interação entre líderes de fóruns e novos aderentes ao movimento, por exemplo, também possibilitando o compartilhamento de informações com rapidez. Essas ferramentas permitem uma disseminação rápida e ampla de informações e experiências, facilitando a formação de redes de solidariedade e a troca de estratégias de enfrentamento do patriarcado.

Ademais, o ciberfeminismo possibilita a visibilidade de questões feministas que, muitas vezes, são marginalizadas ou ignoradas pela mídia tradicional, também dando voz

a diversas estratégias de enfrentamento uma vez que cada mulher tem espaço para expor suas ideias e é formado por uma extensa diversidade de mulheres no que tange à raça, classe social, sexualidade etc. (Felgueiras, 2017). A combinação de uma nova geração de feministas com uma abordagem digital inovadora cria uma força poderosa que desafia as normas estabelecidas e promove mudanças significativas na percepção pública sobre gênero e igualdade. Assim, a quarta onda do feminismo representa uma evolução significativa na luta pela igualdade, utilizando as ferramentas contemporâneas para enfrentar desafios antigos e novos com uma perspectiva renovada e global (Felgueiras, 2017).

Apesar da contundente presença feminina em espaço que antes não lhe eram concedidos, Felgueiras (2017) reitera a presente necessidade dos movimentos feminista em uma esfera social ainda marcada pela opressão masculina, apesar dos já notáveis avanços do movimento.

Não se pode negar que após os últimos dois séculos o feminismo ganhou algumas batalhas para as mulheres que conquistaram espaços antes negados às mulheres no mercado de trabalho, nas universidades, mas ainda não a igualdade; ainda vivemos inseridos em uma cultura masculina e dominadora. E todos os dias as mulheres convivem com pequenas lutas diárias, em todas as classes sociais em sociedade, na família, nos relacionamentos afetivos, no trabalho, mas parecem que porque por serem tão íntimas e nossas companheiras diárias nem parecem mais lutas, a rotina banaliza ou naturalizou a luta e, é comum ouvirmos que uma mulher forte é uma guerreira, uma lutadora, é batalhadora essas palavras são mais do que eufemismos, são expressão da realidade cotidiana das mulheres que ainda não vivem em plena igualdade e precisam lutar por sua voz, seu espaço, sua dignidade (Felgueiras, 2017, p. 110).

Ainda durante a Revolução Industrial do século XVIII, apesar da introdução das mulheres no espaço de trabalho, este não era de fato inclusivo o suficiente para que lhe fosse possível a ocupação de posições além dos subempregos, configurando um padrão de relegação da mulher ao trabalho artístico, sensível ou de menor impacto econômico – estigmas associados à produção artesanal, do qual se fundamenta na manutenção das configurações tradicionalistas do poder patriarcal.

O modo de produção capitalista, implementado fortemente via Revolução Industrial, suplantou o trabalho manual, valorizando a produção em massa propiciada pelo maquinário. Dessa forma, não apenas o trabalho mudou, mas toda a sociedade se transformou a partir da implementação do capitalismo e da acumulação. Essa mudança criou uma ruptura entre criação e produção, entre pensar e executar, entre teoria e prática, ou seja, os mestres artesãos eram criadores do que eles mesmos produziam, já os operários das fábricas foram estimulados a simplesmente executar (Silva, 2015, p.11).

Portanto, parte-se do pressuposto no qual o capitalismo seria a cerne da impossibilidade de equidade das classes sociais, subsidiada pela distinção entre gênero, raça e principalmente, classe social, portanto, estereotipando as atividades artesanais como secundárias à economia e não produtivas.

Paralelamente, o entendimento explícito ou velado do artesanato como atividade não produtiva, economicamente irrelevante e necessariamente reclusa à esfera privada induz a associação negativa com o trabalho feminino, que mormente sofre dos mesmos estigmas sociais. Se a produção capitalista contemporânea se caracteriza pela intensa mecanização e emprego frequente da tecnologia, a atividade artesanal que subsiste atualmente guarda estreita semelhança com a produção pré-capitalista. É fato incontestável que a atividade tenha baixo grau de importância na atual configuração econômica, o que fica expresso, por exemplo, no valor monetário de muitos produtos artesanais e no fato das propostas desenvolvimentistas não atribuírem à manufatura forte impacto sobre o desenvolvimento das economias nacionais. No contexto contemporâneo, em que o princípio da utilidade foi substituído pelo princípio do consumo (Figueiredo *et al.*, 2015, p. 5).

Para Juliana Porto Machado, o artesanato é “definido como algo heterogêneo, é uma expressão cultural de valor material e com forte carga imaterial, está inserido entre a tradição e a contemporaneidade.” (2015, p. 3). A autora também ressalta os significados denotativos dos dicionários de Aurélio de Português Brasileiro e da Academia Real Espanhola, no qual ambos apresentam conformidade em conceituar a etimologia da palavra “artesanato” como execução ou técnica de fabricação realizada por um indivíduo, ou seja, “Evidencia-se a importância das mãos como ferramenta de trabalho, de execução e finalização da obra.” (Machado, 2015, p.3).

Isto posto, compreende-se a correlação entre a realização de uma manufatura física e seus aspectos metalinguísticos correspondentes ao valor imaterial do bem produzido, para além da técnica utilizada. A significância do trabalhado artesanal, portanto, ascende ao produto finalizado e seu valor de venda, compreendendo também as etapas do projeto e da confecção como aspectos consideráveis na valorização do objeto artesanal, que fazem deste um patrimônio histórico. Ante a produção artesanal como característica da manufatura arcaica, o tempo e o custo de produção são opostos às demandas capitalistas, por meio do qual “a cultura está ameaçada porque as condições econômicas e sociais nas quais ela pode se desenvolver estão profundamente afetadas pela lógica do lucro” (Bourdieu, 2001 p.26).

A produção artesanal que outrora abarcou toda a esfera comercial fabricando bens consumíveis duráveis nos mais variados nichos agora se vê restrita à esfera cultural, tomando demasiadamente sua posição artística a partir de sua renegação por parte dos atributos capitalistas. Tal quimerização da manufatura em eixo secundário fez com que o artesanato perdesse sua função principal no sistema econômico, sendo gradualmente deslocado para o campo da arte e do simbolismo cultural. Ao ser excluído das lógicas de produção em massa e eficiência capitalista, o trabalho artesanal é ressignificado como um bem desnecessário ou puramente decorativo, sendo sua operação delegada às mulheres como subjugação de sua importância do mercado.

Decerto que na história da humanidade, especificamente nos períodos pré-históricos e da Antiguidade anteriores às invenções de máquinas e automatizações, todos os produtos consumíveis eram manufaturados – vestimenta, armamentos, decoração, cosméticos, alimentos e etc. Portanto, o trabalho do artesão como detentor de conhecimento e técnicas ancestrais não era intitulado, sendo-lhe somente atribuído a partir do ponto em que tal produção tornou-se mecânica (Machado, 2015).

Com o advento da Revolução Industrial e as demandas capitalistas, o trabalho artesanal não somente tornou-se obsoleto, mas foi rebaixado a secundário. A industrialização em massa e a padronização dos processos produtivos, a habilidade manual do artesão foi gradualmente desvalorizada, e o tempo necessário para a criação de um objeto singular passou a ser considerado ineficiente frente à lógica da produtividade em larga escala (Machado, 2015).

Contudo, o artesanato também pode apresentar um terceiro aspecto, no qual refere-se ao equilíbrio entre representar um saber ancestral e ainda ser um produto comerciável pois, tendendo para um primeiro lado torna-se arte e para o segundo, apenas mais um fruto do capitalismo. Para Néstor García Canclini (1983), o artesanato não deve ser entendido apenas como uma prática que preserva tradições antigas ou como um produto comum na prateleira capitalista, propondo uma prolixa tese, por meio do qual o artesanato se posiciona em um limiar ambíguo entre o saber ancestral e a comercialização moderna.

De um lado, o artesanato carrega em si a herança cultural, as técnicas transmitidas por gerações e a identidade de comunidades, posicionando-se como patrimônio. Essas práticas manuais mantêm vivos aspectos imateriais da cultura, como rituais, simbologias e modos de vida, que não se limitam apenas ao produto final, mas envolvem todas as etapas do processo de produção. Por outro lado, o artesanato também é uma mercadoria

que circular, muitas vezes adaptando-se às demandas e gostos dos consumidores para manter-se em movimento. Se o foco pender completamente para esse lado comercial, o artesanato corre o risco de perder sua essência, transformando-se em apenas mais um produto capitalista de massa.

Canclini (1983) sugere que o desafio do artesanato moderno está em manter um equilíbrio entre a preservação do conhecimento tradicional e a adaptação ao mercado, sem que se dilua completamente em um objeto de consumo que perde sua autenticidade ou, por outro lado, se torne uma arte inacessível e desvinculada de seu contexto social original. Esse equilíbrio é fundamental para que o artesanato continue sendo um elemento cultural vivo e, ao mesmo tempo, economicamente viável.

Entretanto, o artesanato ainda é caracterizado pelas profundas questões referentes as pressões do capitalismo quanto ao risco de obsolescência e as questões de gênero que historicamente o cercam. A produção artesanal, especialmente em sociedades patriarcais, foi frequentemente relegada a um status secundário e associado ao trabalho feminino, o que contribuiu para sua desvalorização.

A relação entre mulher e produção artesanal refere-se, portanto, ao baixo grau de sofisticação tecnológica da atividade, à associação entre o artesanato e os trabalhos domésticos “naturalmente” atribuídos às mulheres e à ideologia de que a mulher seria portadora de maior habilidade para o desempenho de tarefas minuciosas (Figueiredo et al, 2015, p. 6).

Sob essa ótica, após a Revolução Industrial do século XVIII, o artesanato passa a atuar menos como uma atividade produtiva de relevância econômica e mais como uma prática estética ou doméstica, restrita ao campo da apreciação artística. Essa desvalorização reflete as dinâmicas de poder e dominação patriarcal que moldam o papel do artesanato na economia capitalista, no qual ele não é reconhecido como um motor significativo para o desenvolvimento econômico nacional, mas como uma atividade marginalizada, tanto no âmbito da produção quanto no da força de trabalho que o sustenta.

É sob a mesma esteira que tecemos a percepção da produção de artesanato como uma subfunção mais ligada a apreciação de arte do que a atividade mercantil – motivos pelos quais foi relegada às mulheres. Assim percebe-se como as relações de poder e dominação patriarcal fazem-se ater à figurativa presença do artesanato na economia capitalista, do qual não configura como manufatura ativa no desenvolvimento da economia nacional (Figueiredo *et al.*, 2015). Tal qual, novamente situamos o capitalismo como centro delimitador, que no seu desenvolvimento declinou à consumo secundário os

produtos artesanais como consequência dos baixos custos de produtos de alta demanda – como é o caso das vestimentas antes fabricadas por alfaiates que foram substituídas por peças e, adiante, lojas inteiras no sistema *prêt-à-porter*⁸.

Figueiredo *et al.* (2015) também cita a perda dos saberes tradicionais pela tomada dos meios de produção pelos grandes produtores, resultando na massificação dos artesãos em busca de emprego e conjecturando com o declínio do artesanato, pois implicou no cessamento da transmissão de conhecimento hierárquico geracional – o principal meio de propagação das artes.

Durante boa parte da história da humanidade, desde a pré-história – quando os seres humanos criaram seus primeiros instrumentos de pedra – passando por todas as sociedades da antiguidade e pela idade média até o século XVIII, a produção artesanal manual dominava o mundo produtivo. Isso significa que os próprios indivíduos, organizados coletivamente a partir das estruturas familiares, organizavam-se num processo de produção de mercadorias de forma artesanal, onde o trabalho manual estava conectado com o trabalho intelectual, pois não se pensava na separação entre o fazer e o pensar. Desse modo, a categoria trabalho era articulada com diversos saberes, que agregavam os conhecimentos necessários para a vida em sociedade. A figura do mestre artesão da Idade Média bem vislumbra a figura do pensador da época, que agregava diversos saberes do mundo do trabalho, mas também do mundo da vida em geral (Silva, 2015, p. 10).

Decerto, a amplitude de facilidade na manufatura foi um fator impactante no capitalismo, tal qual as consequências deste geradas, tais como, a iniciação do conceito de “cauda longa” de Anderson (2006). Pontua-se a ampla presença feminina atuante em âmbitos considerados pré-capitalistas e uma massificadora presença masculina no desenvolvimento de tecnologia de ponta, “a exemplo do trabalho fabril de baixo valor agregado, prestação de serviços e desempenho de atividades relacionadas à esfera doméstica” (Figueiredo *et al.*, 2015, p.12). Portanto, é possível aferir que a designação da mulher a trabalhos manufaturados está correlacionada não somente aos estigmas patriarcais socioeconômicos, bem como os culturais, por meio do qual perdura-se a concepção artística e detalhista feminina para o desempenho de funções que demandem tais técnicas – mesmo que não significativamente remunerado e reconhecido em retorno.

⁸ Expressão francesa que em livre tradução, significa “pronto para vestir”. O sistema *prêt-à-porter* foi um marco na industrialização da moda, por meio do qual, anterior a este, era manufaturado e por encomenda, executado em ateliês e exclusivo para as classes mais abastadas. A Revolução Industrial do século XVIII trouxe consigo além de maquinários que diminuía o tempo de execução, como também materiais sintéticos mais baratos, portanto, peças acessíveis a classes mais baixas. Além destes diferenciais, sua principal característica é que não era feito sob encomenda, porém um mesmo modelo executado em diferentes tamanhos e vendidos “prontos para vestir” nas lojas.

Os atributos que diferenciam a visão do empreendedorismo e determinam seu sucesso no mundo moderno são, portanto, os mesmos que as negaram acesso às funções na amplitude da cauda descrita por Anderson (2006). Desde o século XIX, a maioria das mulheres tem se envolvido em ocupações relacionadas ao setor de serviços – no qual se insere a produção artesanal – a partir da qual tiram suas principais fontes de renda e denotam que este setor está quase que totalmente ocupado por trabalhadores as margens do mercado (Figueiredo *et al.*, 2015).

A partir da década de 70, o Brasil foi mais seriamente afetado pelas mudanças na indústria produtiva, especificamente a têxtil, período no qual cerca de 50% das mulheres compunham o extenso corpo de subempregos igualmente secundarizados, tais como costureiras, bordadeiras ou empregadas domésticas (Figueiredo *et al.*, 2015). Substituída por máquinas e homens, tais mulheres buscaram sua subsistência em funções pouco valorizadas e comumente associadas ao feminino, perpetuando o estereótipo na ausência de outras oportunidades.

No que se refere à articulação entre o trabalho artesanal e o feminismo, se olharmos com mais atenção a história das famílias no Brasil, veremos que a socialização feminina passava pelo rigor e pela disciplina do aprendizado de trabalhos manuais”, materializados enquanto técnicas como bordado, crochê, tricô, costura e outras, realizados nos espaços domésticos e muitas vezes atrelados ao exercício da maternidade, como tarefas para “ocupar as mulheres”. Esse processo de aprendizagem se dava muitas vezes na própria escola ou em outros espaços institucionalizados, como em igrejas, por exemplo. Em vista desses exemplos históricos, muitas mulheres na contemporaneidade passaram a rejeitar esses aprendizados em prol da luta por um processo de emancipação feminina. Portanto, pensamos que a grande questão que se coloca em nossa investigação é a seguinte: a atividade artesanal pode auxiliar num processo que vise à emancipação e a autonomia feminina? Ou, ao contrário, é uma ferramenta utilizada pela sociedade patriarcal que visa à alienação da mulher, utilizada para mantê-la fora dos espaços produtivos formais e também dos espaços públicos em geral, mantendo-a confinada nos espaços domésticos? (Silva, 2015, p. 11).

Com o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho impulsionados pelos crescentes movimentos feministas e sindicalistas, a busca por atividades que proporcionem a emancipação patriarcal toma refúgio em diversos nichos e dentre eles, a produção artesanal, no qual “(...) essas atividades são desenvolvidas como alternativa para o desemprego ou complementação de renda familiar.” (Amorim & Batista, 2012, p. 11).

O artesanato, portanto, pode ser entendido como ato de resistência de uma comunidade historicamente subjugada. Ao escolher a produção artesanal como fonte de

renda secundária, as mulheres no Brasil lutam pelo seu direito de prover e ocupar o mercado, mesmo com o desestímulo estatal à produção como meio de subsistência.

2.4 O Empreendedorismo Feminino no Maranhão e seu Berço Colonial

Em semelhante condição às restantes mulheres do Brasil, as empreendedoras maranhenses foram estimuladas a ocupar lugares no mercado de trabalho como consequência da necessidade de emancipação. Segundo Cruz (2023), tais empreendedoras também compartilham de símiles características e motivações ao ato de empreender, o que as diferencia pela conexão com o público-alvo como perfil nato.

A virada do milênio trouxe também maior abertura de oportunidades a mulheres de posicionarem-se em frentes comerciais, do qual “é possível percebermos que as mulheres estão cada vez mais inserida no mercado de trabalho, não só como funcionárias, mas como empreendedoras, superando os desafios e avançando no mundo dos negócios.” (Cruz, 2023, p. 13). Essa mudança de paradigma, no entanto, carrega seus desafios intrínsecos: as empreendedoras enfrentam barreiras estruturais e culturais que ainda refletem um sexismo patriarcal no ambiente empresarial, como a desconfiança em suas capacidades e a conciliação das demandas domésticas com as exigências de um negócio, fruto de um berço arraigado de preconceitos.

A cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão carrega em seu legado uma rica herança cultural histórica, datado de mais de 400 anos de jornada – dentre guerras, conflitos étnicos e disputas territoriais.

No período de colonização do Novo Mundo em 1500, o estado do Maranhão fazia parte da região demarcada como propriedade portuguesa pelo Tratado de Tordesilhas⁹. No entanto havia um grande desinteresse por parte da coroa lusitana em reivindicar as terras maranhenses, em parte por conta da hostilidade dos indígenas locais e, em maior parte, pelo interesse focal nas riquezas das Índias Orientais, como a canela, cravo, pimenta e outras especiarias valiosas. As colônias locais, em geral, serviam ao propósito de

⁹ O Tratado de Tordesilhas foi um acordo assinado em 1494 entre Portugal e Espanha (anteriormente conhecida como Castela) para dividir as terras recém-descobertas na América e aquelas que viessem a ser descobertas no futuro. Ambos os impérios deveras interessados em colonizar o Novo Mundo, decidiram, por intermédio do Papa Alexandre VI, que “pertenceriam a Castela as terras descobertas para além do meridiano que passava a 370 léguas a ocidente de Cabo Verde, limite encurtado para 200 léguas no que tocava aos descobrimentos que Colombo pudesse fazer na segunda viagem que entretanto iniciava.”

abastecimento de navios e exploração de pau-brasil – e nesta equação, o Maranhão era uma terra esquecida.

Cerca de 30 anos após as explorações primárias, o sistema de Capitânias Hereditárias foi introduzindo no Brasil com inclusão do Maranhão em busca do abastecimento da novidade do mercado, as conhecidas “drogas do sertão”: guaraná, tabaco, castanha-do-pará, cacau e etc, que agora atraíam a atenção dos impérios europeus. No entanto, apesar de incluso na exploração de insumos, o Maranhão ainda era pouco habitado – tais condições que favoreceram a invasão francesa liderada por Daniel de La Touche, que proclamou a fundação da França Equinocial em 1612 com a construção do Forte São Luís na Ilha de Upaon Açu (Pontes, 2022).

Em 1614, tropa lusitanas lideradas por Jeronimo de Albuquerque marcharam em direção ao forte francês, expulsando efetivamente suas tropas em 1615 – tal batalha ficou conhecida como Batalha de Guaxenduba e marca o início da verdadeira colonização portuguesa nas terras maranhenses, desenvolvendo-se em uma potente colônia anexa à elite portuguesa e principal exportadora de algodão do país.

Entretanto, a imensa extensão territorial e o isolamento desse território, cujas comunicações com reino eram mais fáceis do que com a Bahia, sede do Governo Geral, levaram a Coroa em 1621, a dividir a colônia em dois Estados independentes entre si. O Estado do Brasil com sede em Salvador e o Estado do Maranhão com sede em São Luís, O motivo da escolha de São Luís foi devido ao destacado papel como ponto de apoio e de partida para a colonização do norte e do nordeste. Porém em 1652, D. João IV extinguiu o Estado Colonial do Maranhão e os problemas deste se agravariam (Pontes, 2022, p. 5).

Após uma sucessão de anexos às terras paraenses, o Estado Colonial do Maranhão foi oficialmente extinguido em 1652 – tal ação que acarretou décadas de atraso de desenvolvimento ao estado quando posteriormente, especificamente em 1775, o estado perde totalmente sua autonomia tornando-se anexo ao Brasil, movendo os centros administrativos para o sudoeste do país e fomentando o esquecimento social e a pobreza histórica.

Em suma, o mercantilismo no Maranhão tinha como base a agroexportação de insumos como algodão, açúcar e arroz, sustentando no topo da pirâmide econômica um restrito grupo de grandes comerciantes portugueses e seus descendentes, escritores, jornalistas, poetas e políticos locais (Coqueiro, 2017). Após a integração do estado ao país, este grupo foi responsável por trazer à São Luís os ares da modernidade europeia, dos quais incluíam os projetos arquitetônicos e urbanísticos, bem como a integração da elite ludoviscense nos moldes de etiqueta e costumes europeus – especificamente a

iluminada Paris da Revolução Industrial do século XIX, símbolo de riqueza e austeridade. Este foi o momento no qual, em busca de enaltecer o espírito ludoviscense e atribuir ao estado um status de maior significância, a Academia de Letras Maranhense proclamou São Luís como a Atenas Brasileira, por ser berço de grandes escritores e poetas do país.

Esse fato é frequentemente apresentado na historiografia regional e na história da literatura pátria sem maiores questionamentos, como resultado de uma equação bastante simples. Isto é, riqueza gerada pelo sistema agroexportador, concentrada nas mãos de uma elite de fazendeiros e comerciantes, possibilitou-lhes mandar educar na Europa seus filhos, que, ao retornarem, tornava-se propulsores de uma tensa vida intelectual em São Luís, compartilhada inclusive por aqueles que não podiam ficar na capital por precisarem assumir o controle de suas propriedades rurais (Faria, 2012, p. 86).

Inspirados não somente pelos cenários que cercavam os parisienses, a elite ludoviscense também tinha vasto interesse em seu modo de vida, e foi por fim deste que fundou-se o Teatro União em 1815, atualmente conhecido como Teatro Artur Azevedo, localizado na Rua do Sol, centro de São Luís.

As transformações da cidade em busca da modernidade, foram sentidas com maior intensidade no cotidiano e hábitos das camadas mais ricas, que investiram parte do lucro advindos das exportações dos seus gêneros agrícolas com os quais contribuíram para que a cidade de São Luís ganhasse novas proporções diante das novas necessidades de consumo. As pessoas mais ricas começaram a erigir seus casarões ao estilo arquitetônico português. É interessante notar que, até os dias atuais, esses casarões constituem uma parte da identidade cultural da cidade, pois eram moradias de grandes fazendeiros, senhores de escravos e de grandes comerciantes da cidade (Coqueiro, 2017, p. 24).

Além do suntuoso teatro, foi fundado também o Mercado das Tulhas, assim nomeado pela sua anterior função de centro de venda de grãos e depósito de cargas agropecuárias, no qual “Tulhas” era o nome dado aos cofos feitos de palha de buriti para armazenar os mantimentos que seriam comercializados no local (Fonseca & Filho, 2017). Localizado na região central da cidade (a Praia Grande, região próxima do Forte São Luís, atual Palácio do Leões, e ao porto da cidade), a estratégica localização lhe garantia um alto fluxo, sendo inicialmente projetado com arquitetura colonial para atuar como um celeiro.

O fato de serem locais de troca, circulação de mercadorias e facilidades de disponibilidade dos produtos implicou em estratégias espaciais que acompanharam o desenvolvimento do comércio e influenciaram o surgimento e a estruturação das cidades, propiciando também o entrelaçamento de relações

sociais, sistemas de significações e intercâmbios culturais (Fonseca & Filho, 2017, p. 4).

Portanto, além de abastecer a população com produtos essenciais, o mercado tornou-se um espaço onde diferentes classes sociais e grupos étnicos se encontravam, criando um ambiente de intercâmbio cultural único. Uma vasta comunidade de agricultores, pescadores, comerciantes e consumidores de diversas castas sociais frequentavam o local, contribuindo para uma complexa teia de relações sociais e econômicas.

Com base nesse pressuposto o Mercado das Tulhas possibilita a salvaguarda da memória local do povo da capital maranhense, bem como o desenvolvimento de práticas cotidianas que remetem a saberes e costumes sistematizados em uma trajetória temporal e espacial, além da construção de laços e interações sociais resultantes desse processo (Fonseca & Filho, 2017, p. 8).

Esse encontro cotidiano e as singularidades do contexto social promovia trocas de saberes, receitas, tradições e até mesmo lutas sociais, tornando o Mercado das Tulhas um verdadeiro centro de vida urbana e um reflexo da sociedade ludovicense. Assim, o Mercado das Tulhas transformou-se em um ponto de convergência cultural e social de São Luís, sendo atualmente um ponto histórico de grande visibilidade que abriga uma rica comunidade de artesãos e comerciantes e encanta turistas com sua arquitetura única, semelhante aos demais casarões históricos da cidade.

Tais casarões – que atualmente constituem o conjunto de pontos turísticos de São Luís – além de terem sido moradias dos grandes fazendeiros e comerciantes, funcionavam como um reflexo do poder e status social da elite maranhense da época. As construções seguiam um estilo arquitetônico predominantemente português, bem como sustentavam orgulhosamente os típicos azulejos com motivos lusitanos e absorviam influências de diversas culturas, como o orientalismo, que se manifestava em detalhes decorativos e elementos estruturais.

O uso de azulejos coloridos e ornamentados nas fachadas, por exemplo, não só era uma forma de embelezamento, mas também ajudava a proteger as edificações contra a umidade do clima local, destacando-se como uma característica única (Figueiredo, 2012). Assim, esses casarões simbolizavam o poder econômico de seus proprietários, bem como a integração de São Luís a um mundo globalizado, no qual o gosto arquitetônico se misturava com influências de outras partes do mundo. Hoje, esses edifícios são

reconhecidos como patrimônios culturais, preservando uma memória coletiva que conecta a cidade a seu passado colonial e a transforma em um museu vivo de arquitetura e história.

No século XIX um expressivo número de azulejos de tapetes com diversos padrões, manufaturados na técnica de estampilha, são importados de Portugal para utilização nos revestimentos das fachadas do casario de São Luís. No intervalo compreendido entre 1843 a 1879 registra-se a chegada ao porto de São Luís de vários navios com carregamento de azulejos, sendo 90% provenientes de Lisboa, e o restante da cidade do Porto. São Luís recebeu também, mas em quantidade bem menor, azulejos procedentes da França, Bélgica e Alemanha (Figueiredo, 2012, p. 4).

À medida que a elite de São Luís enriquecia, impulsionada pelo crescimento do comércio e pelas exportações de algodão altamente valorizados no exterior, as camadas populares da cidade enfrentavam uma realidade de desigualdade cada vez mais acentuada durante o século XIX. Primeiramente, faz-se necessário compreender que nos primeiros anos de colonização, o negro africano ainda não havia sido introduzido como mão de obra escrava, configurando a massa popular maranhense dividida entre elite portuguesa, jesuítas missionários (que conflitavam seus interesses com os detentores dos meios de produção em uma disputa pelo controle indígena) e por fim, os indígenas locais. A partir de 1560, a escravidão negra começa a despontar em terras maranhenses, já incorporando a massa de serventes à elite de colonos e jesuítas, que se intensifica com a libertação indígena em 1755 (Pontes, 2022).

Essa desajustada soltura é antecedida de uma profunda insatisfação por parte das classes mais abastadas, preocupadas com o comércio e abastecimento de mão de obra na lavoura e pecuária ante o baixo abastecimento de negros, bem como a desleal concorrência com grandes companhias ao sudeste do país – tal movimento ficou conhecido como Revolta de Beckham. Apesar dos esforços aristocráticos em manter os indígenas cativos, estes são libertos pelo Marquês de Pombal cerca de 110 anos depois. Após a soltura, Pontes (2022) classifica a pirâmide social do século XVIII no Maranhão como marco final da colonização, sendo respectivamente de baixo para cima: escravos negros, massa nativa (indígenas), mestiços, aristocracia rural, administradores e comerciantes portugueses.

Já no século XIX, enquanto a elite investia em grandes propriedades, casarões luxuosos e um estilo de vida que refletia padrões europeus, os trabalhadores e os mais pobres eram geralmente relegados a áreas com pouca infraestrutura e recursos limitados.

Muitos desses indivíduos – escravos, libertos ou trabalhadores livres com poucos meios – dependiam do desempenho em funções subalternas e mal remuneradas para garantir a manutenção do estilo de vida da elite. Essa estrutura social hierárquica deixava as classes populares sem acesso aos ganhos e aos benefícios da modernização que eram promovidos pelas elites, o que resultava em uma crescente disparidade de riqueza, tornando os ricos mais ricos e os pobres cada vez mais pobres, com pouca oportunidade de ascensão social (Pontes, 2022).

Enquanto a elite desfrutava de produtos importados e de um ambiente urbano remodelado para atender suas aspirações de modernidade, as classes populares viviam em condições precárias, sem acesso a infraestrutura básica, como saneamento, saúde e educação, e sem perspectivas de mudança significativa. Consequentemente, a cidade tornava-se um espaço cada vez mais polarizado, com uma elite restrita que se beneficiava dos avanços econômicos e uma vasta população que sustentava esse sistema, mas que via pouco ou nenhum retorno desses progressos em suas expectativas de vidas. Tal disparidade consolidava um ambiente de desigualdade que perduraria por décadas, moldando profundamente a estrutura social e econômica da região.

Na ânsia de transformações visando o enquadramento nos moldes e parâmetros civilizatórios advindo da Europa, a cidade de São Luís do Maranhão também sofreu tentativas de enquadramento nesse modelo quanto ao seu reordenamento urbano. Um exemplo é a tentativa de embelezamento e reorganização do espaço urbano. Na perspectiva do ideal civilizatório, a Câmara Municipal de São Luís do Maranhão, durante o século XIX, criou três códigos de posturas. Nesses códigos é possível encontrar posturas que tratavam do aformoseamento da cidade, padronização das construções de imóveis, alinhamento de ruas, logradouros públicos, calçamentos e testadas. Também se pediam a conservação, manutenção, limpeza das casas e delimitação das barracas de gêneros alimentícios (Coqueiro, 2017, p. 38).

A autora (2017) também ressalta a disparidade entre a idealização vivida na imagética Paris e a realidade de São Luís, habitada por uma prole sem orientação ou recursos dignos de vivência. A assimetria entre utopia aristocrática e a realidade da massa desprovida revelava a diferença de classe, enquanto reforçava um machismo estrutural que limitava o espaço das mulheres – especialmente das componentes das camadas populares. Enquanto a elite concentrava-se na política expansionista e agrária, moldando a cidade aos moldes da modernidade europeia, as mulheres pobres que desejavam trabalhar fora do ambiente doméstico enfrentavam barreiras significativas.

A ilha de São Luís, desenhada para refletir um ideal europeu, tornava os espaços públicos e os tipos de trabalho disponíveis pouco acessíveis para as mulheres,

especialmente em funções mais valorizadas ou visíveis. As poucas oportunidades disponíveis para mulheres eram frequentemente mal remuneradas e quistas, além de limitadas a atividades subservientes ou informais, como vendas de gêneros alimentícios nas barracas das feiras ou trabalhos domésticos. Tais circunstâncias faziam com que a busca das mulheres por trabalho e independência econômica fosse vista com preconceito, reforçando estereótipos sobre o papel da mulher na sociedade.

Diante do exposto, entendemos que as intensas desqualificações morais contras as mulheres de ofícios, eram frutos das ideologias dominantes da época, que viam as mulheres pobres e trabalhadoras como transgressoras de valores morais. Não se levava em conta as condições referentes aos seus comportamentos, classe e gênero, muito menos a necessidade de prover o seu sustento e na grande maioria de filhos e familiares. Os exemplos de adjetivos desqualificantes que abonavam a moral das mulheres de ofícios eram abundantes no jornal “A Pacotilha”, o que reflete um pedaço do preconceito das elites locais diante das vivências e sociabilidades das mulheres pobres e trabalhadoras. Na desclassificação social, econômica e cultural, essas mulheres eram retratadas pela imprensa como “negrinhas sem vergonha”, “Maria Afra, mulhersinha terrível”, “mulheres da vida alegre”, “víboras relachadas e immoraes”, “mulheres de má vida, ordinárias, mulheres vadias e sem vergonhas”, “mulheres da vida solta”, “uma tal Mariquinha”, “uma tal Filomena” (Coqueiro, 2017, p. 49).

É por entre as ferventes vielas ludovicenses que destacamos a figura de Catarina Mina, uma notável figura da época marcada pela conquista de sua alforria a partir de seus ofícios como vendedora na Praia Grande, tornando-se uma nobre comerciante de farinha e senhora de escravos. Amplamente citada nos jornais locais como Publicador Maranhense (1863-1880), Pacotilha (1866-1903) e Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial (1859-1875), “Catharina Rosa Ferreira de Jesus”, natural da nação de Mina na Costa da África, foi amplamente admirada por seus iguais libertos e tornou-se símbolo de resistência e superação, tendo sido senhora de 21 escravos, rica comerciante de farinha e carne, detentora de posses e dona de dois casarões e comumente vista adornada em rendas e joias (Oliveira, 2022).

É importante destacar como a posição social de Catarina Mina era, além de delicada, rara. A obtenção da liberdade por meio da alforria não garantia qualidade de vida aos ex-escravizados, pelo contrário: em uma sociedade cuja economia basilar agropecuarista mantinha-se por meio da mão de obra cativa, a preocupação com o sustento básico da população recém liberta era inexistente e o risco de reescravização ilegal era latente (Oliveira, 2022). Além do natural racismo estrutural que moldava as

diretrizes sociais, a discriminação de gênero também era uma questão recorrente na vida das mulheres, principalmente, pretas.

A trajetória de Catarina Mina destaca como a autonomia e o empreendedorismo foram fundamentais para sua ascensão, além de um pensamento racional e calculado. Por meio de suas atividades comerciais, especialmente no mercado de farinha e carne, Catarina consolidou sua posição econômica e social, rompendo os estigmas limitadores de mobilidade dos negros libertos – motivos pelos quais recebe a alcunha de “símbolo de sua época”, sua habilidade em acumular e gerir posses – algo raro entre as mulheres negras daquela época, ante a não oportunidade acesso à educação até mesmo para ela, que não sabia ler ou escrever – revela um nível de independência que contrastava drasticamente com os padrões observados no antro elitista, sendo homenageada com um logradouro em sua alcunha no centro histórico de São Luís, o “Beco Catarina Mina”, localizado entre a Avenida Pedro II e a Travessa da Alfandega.

Como um representamen¹⁰ de seu estilo de vida abastado, Catarina ostentava suas condições prósperas por meio de seus trajes luxuosos. Em um contexto em que a moda e o vestuário eram marcadores de classe e status, o fato de uma mulher negra desfilar em trajes ricos e adornos valiosos era um poderoso ato de subversão, desafiando estereótipos e normas raciais e de gênero. Em *Três Séculos de Moda* (1923), João Affonso elucida como as modas da Europa Ocidental e suas capitais aquecidas (como Londres e Paris) fervilhavam em tendências de moda cíclicas e inconstantes, com frequência questionando os princípios anteriores ao apertar ou afrouxar a silhueta, subir ou descer o decote, aumentar ou diminuir o tamanho das cartolas masculinas e etc, tudo ante o passageiro momento predominante.

O autor (1923) destaca, entretanto, que, em determinadas localidades, como o Japão e a Europa Velha (Holanda e Rússia, por exemplo), a moda era o contrário do que representa – sua efemeridade – mantendo-se estável em trajes atemporais. Essa mesma realidade chegava para as áreas rurais europeias e às suas respectivas colônias, como era o caso da baixa classe brasileira. Todavia, conforme alcunhado por Afonso (1923), a “preta mina” se destacava pela pompa de seus trajes e a extensão de suas posses, refletindo a alta moda parisiense, conhecida como “a capitalista abastada” casada a um

¹⁰ “Representamen” é um termo da semiótica desenvolvido por Charles Pierce, que designa a representação ou símbolo de algo ou alguém a determinado modo.

cafuzo¹¹ a quem, segundo o autor, conferiu-lhe uma patente de alferes da Guarda Nacional.

A “preta mina” vestia camisa e saia; camisa decotada, de mangas curtas, toda guarnecida de belíssima renda de almofada, quando não de labyrinth, ou de “cacundê”; saia de finíssimo e alvíssimo linho, tendo na beira largo fôlho, também de renda, como de renda é o lencinho que ella cuidadosamente segura na mão direita; e se a saloia portuguesa exhibe, no dia do oraculo da sua parochia, o melhor de seus haveres, representados em dices e teteias de ouro, o “ouro” da “preta mina” é muito mais abundante, e mesmo muito mais solido: na cabeça um par de pentes, e um par de “travessas”, de tartaruga, chapeados de ouro cinzelado; nas orelhas, enormes brincos de ouro, obra do Porto; a começar do pescoço, até ao decote da camisa. Não se vê pelle de collo, oculta sob uma successão de enfiadas de contas de ouro e grosso bagos, a ultima das quaes tem dependurado, no centro, um grande crucifixo de ouro massiço, e, por ultimo, em separado, um cordão de fortes élos de ouro, de que pendem, na frente e nas costas, os “bentinhos”, ou escapulários, de N. S. do Carmo, ou de N. S. das Mercês, segundo a confraria a que a preta pertencia (...) (Afonso, 1923, p. 124).

A vida de Catarina Mina expõe a complexidade da resistência negra feminina em meio à estrutura opressiva do Brasil Império do século XIX, representando uma das muitas histórias de mulheres que, com coragem e determinação, transgrediram as imposições de uma sociedade racista e patriarcal, pavimentando o caminho para futuras gerações por meio do empreendedorismo.

Todavia, a mulher discriminada pelas ruas de São Luís não era só a negra. Mulheres de todas as cores e castas que tivessem o desejo de autonomia e independência eram malvistas pela sociedade, e Ana Jansen foi mais um exemplo de superação de barreiras limitantes.

Ana Jansen foi à única, de todas as grandes damas da sociedade maranhense no século XIX, a impor-se por si mesma, alcançando culminância sem paralelo em seu tempo. Além de torna-se a chefe incontestável e providencial de sua numerosa família, manteve a prosperidade de seus negócios, mesmo diante das ameaças do progresso que vinha para arruinar parte deles, e reuniu adeptos bastantes para instituir e liderar uma importante facção política na Província (Novaes, 2012, p. 97).

Alcunhada como “Rainha do Maranhão” ante sua abundante riqueza, a Sr^a Ana Joaquina Jansen Pereira Leite, fruto de uma humilde família maranhense em 1787, foi capaz de multiplicar o patrimônio herdado de seu falecido marido, tornando-se a maior fortuna da província do Maranhão.

¹¹ Designação da miscigenação entre ameríndios e negros.

O faro empreendedor de Ana Jansen trabalhava com oportunidades de negócio. Um deles era o comércio de água potável: a antiga São Luís não possuía abastecimento de água potável ou estruturas de esgoto. Portanto, as principais fontes de água limpa para a população de baixa renda eram os chafarizes, instalados em pontos estratégicos da cidade dos quais, Ana Jansen era detentora de dois dos seis. Além deste, ela também era detentora e administradora de uma fábrica de pilar arroz, olaria, exportação de escravos, alcatrão, breu e algodão (Novaes, 2012).

Além dos tinos empresariais, Ana Jansen também era versada das artes políticas, apesar de não possuir quaisquer graus de escolaridade. Realizava reuniões onde servia café e bolo de macaxeira em sua residência para políticos de alto escalão e jornalistas locais, sendo conhecida por sua alta capacidade persuasiva (Novaes, 2012). Ana Jansen não somente consolidou uma fortuna e uma rede de influência em uma época de restrições sociais e políticas para as mulheres, bem como simbolizou a força e a tenacidade de uma mulher mesmo em condições desfavoráveis e adquiriu além de sua independência, poder e influência em todo o estado.

Ana Jansen diante de todas as adversidades existentes, o fato de ser mulher, ser mãe solteira, ter filhos na viuvez, em uma época que predominava uma sociedade machista, tinha necessidade de se sobressair diante dos homens, como uma forma de se impor e da própria sobrevivência, evidenciada pelo seu poder e riqueza legitimado. O poder originado do seu patrimônio, não era um poder legítimo, era imposto em virtude de ser uma das maiores fortunas do Maranhão, apoiava e financiava movimentos em prol da província, com isso conseguia o apoio das lideranças provincianas. Os saraus realizados em sua residência, o bolo de macaxeira oferecido aos políticos, eram estratégias encontradas por Donana, para se manter informada e suprir sua necessidade de afiliação, uma vez que era rejeitada pela sociedade ludovicense (Novaes, 2012, p. 102).

O legado da Rainha do Maranhão tornou-se um ícone de poder e independência feminina em um tempo em que as mulheres eram amplamente excluídas do espaço econômico e político, sendo inclusive recontada por meio de lendas e mitos urbanos, como a lenda da Carruagem de Ana Jansen que assola com seu espírito as ruas do centro histórico de São Luís do Maranhão. Sua trajetória empresarial e habilidade em navegar no mundo dos negócios e da política local com os conhecimentos básicos que possuía são provas de uma visão estratégica singular, que desafiava as normas da sociedade patriarcal do século XIX.

A atuação de Ana Jansen como empreendedora, proprietária de múltiplos negócios e figura política influente destacou-a como uma mulher de sucesso, além de

pioneira, que construiu uma posição de respeito e autoridade em um ambiente hostil às mulheres, especialmente aquelas sem educação formal. Portanto, a herança de Ana Jansen não é somente material, mas também moral e intelectual, inspirando e reforçando a importância do protagonismo feminino em todas as esferas, provando que a liderança e o empreendedorismo não têm gênero ou limites impostos pela sociedade.

Assim, sua trajetória se entrelaça profundamente com a cultura e o artesanato local de São Luís, uma cidade rica em tradições e história. Tal como Ana, que desafiou os limites impostos pelo contexto de sua época e liderou a família com punho forte, o artesanato ludovicense carrega a resistência e a criatividade de mulheres que também atuam como protagonistas anônimas de suas comunidades, conduzindo a liderança moral, afetiva e econômica de suas casas. A produção artesanal, especialmente em São Luís, reflete séculos de tradição e herança cultural, transformando matérias-primas simples em peças de valor estético e simbólico, imbuídos de cargas geracionais.

A história de Catarina Mina e Ana Jansen se encontram e repelem em alguns pontos, no entanto, ambas ressoam como as das artesãs locais, que, ao preservar técnicas ancestrais e adaptá-las ao contexto contemporâneo, continuam a reforçar a importância do protagonismo feminino na economia e na cultura. Assim, ambas as emblemáticas figuras que representam a classe de empreendedoras maranhenses não só inspiram a liderança feminina, bem como destacam a relevância de manter vivas as tradições artesanais como parte essencial da identidade de São Luís.

2.5 O artesanato ancestral e sustentabilidade

A simbiose entre as relações humanas e seu produto cultural – o artesanato, não se restringe às relações entre indivíduo e produto, sendo expandida para meio habitado.

A cerne desta égide se apoia no indivíduo, como eixo centralizador das questões. Como formador de pensamento, o indivíduo, vítima dos fatos sociais que o cercam (Durkheim, 1893), inteira o ambiente que convive não somente como receptor, mas inversamente proporcional como transmissor: o indivíduo habita o meio, como um tijolo que também constrói a muralha, ou seja, o sujeito como produto do meio social que habita.

O que os constitui são as crenças, as tendências, as práticas de um grupo tomadas coletivamente; quanto às formas de que se revestem os estados

coletivos, refratados nos indivíduos, são coisas de outra espécie. O que demonstra categoricamente essa dualidade de natureza é que essas duas ordens de fatos se apresentam frequentemente dissociadas. Com efeito, algumas dessas maneiras de agir ou de pensar adquirem, pela repetição, uma espécie de consistência que as precipita, por assim dizer, e as isola dos acontecimentos particulares que as refletem. Elas ganham, assim, um corpo, uma forma sensível que lhes é própria, constituindo uma realidade *sui generis*, muito distinta da dos fatos individuais que a manifestam. O hábito coletivo não existe apenas em estado de imanência nos atos sucessivos que ele determina, mas, por um privilégio que não encontra exemplo no reino biológico, exprime-se de uma vez por todas em uma fórmula que se repete de boca em boca, que se transmite pela educação, que se fixa até mesmo por escrito. Tais são a origem e a natureza das regras jurídicas, morais, dos aforismos e dos ditados populares, dos artigos de fé em que as seitas religiosas ou políticas condensam as suas crenças, dos códigos de gosto que as escolas literárias regulam etc. (Durkheim, 1893, p. 14).

As crenças e costumes de determinado grupo possuem um conjunto de fatores que os caracteriza, os diferenciando de demais semelhantes de espécie e os classificando em um rótulo próprio, definido por suas regras e rituais. Este sumo de ideais é o que podemos entender como cultura e que, a partir das particularidades deste, se produz o artesanato com produto material. Isto posto, o artesanato surge como uma manifestação tangível das tradições e valores de uma comunidade, refletindo não apenas sua habilidade técnica, mas também seu imaginário coletivo, suas crenças e o modo como interage com o habitat em que convive (Pelegrini, 2006). Cada peça artesanal carrega em si uma narrativa, uma memória compartilhada que atravessa gerações e preserva a identidade de um determinado grupo, atuando como uma valiosa herança imaterial. A materialidade do artesanato estende-se além de um simples objeto de consumo na esteira capitalista, sendo uma forma de perpetuar histórias e rituais, adaptando-se às mudanças do tempo sem perder suas raízes culturais. Portanto, o artesanato representa uma tradição viva, servindo como um elo entre o passado e o presente, mantendo viva a essência de uma cultura (abarcando indivíduo e meio) enquanto dialoga com a contemporaneidade.

A percepção da herança imaterial torna-se fundamental para a integração da população com suas próprias condições de existência, com a natureza e o meio ambiente. Essas relações constituem o espírito dos países que compõem o continente e se manifestam por intermédio de cerimônias, linguagens do povo materializadas em atividades artesanais e produções artísticas ou literárias, canções, festas, receitas culinárias e saberes medicinais, entre outras manifestações sociais ou coletivas (Pelegrini, 2006, p. 126).

O indivíduo, imerso nesse contexto cultural, estabelece uma relação simbiótica com o meio em que vive. Suas crenças, costumes e habilidades não são desenvolvidos de maneira isolada, mas sim em constante interação com o ambiente natural e social ao seu

redor. Ele extrai do meio os recursos necessários para a criação do artesanato – sendo eles físicos ou figurados, respeitando os ciclos da natureza e incorporando em suas práticas os ensinamentos ancestrais que orientam o uso sustentável desses materiais – partindo do pressuposto da natureza como matriz de fé e espiritualidade em recortes históricos.

A produção de conhecimento nessa área precisa contemplar as inter-relações do meio natural com o social, incluindo a análise dos determinantes do processo, o papel dos diversos atores envolvidos e as formas de organização social que aumentam o poder das ações alternativas em prol de um novo desenvolvimento, numa perspectiva que priorize o desenvolvimento ancorado nos pressupostos da sustentabilidade sócio-ambiental. Essa questão se tornou premente nas últimas décadas, em particular no Brasil, uma vez que a maior parte da nossa população passou a residir em áreas urbanas — aspecto que agravou a degradação das condições de vida e intensificou os problemas ambientais (Pelegriani, 2006, p. 126).

Ao mesmo tempo, o artesão molda o ambiente de acordo com suas necessidades e visões, criando um ciclo contínuo de troca e adaptação. Essa relação reflete uma integração prática, uma espiritualidade intrínseca, no qual o ato de produzir se transforma em um ritual de conexão com o mundo que o cerca. Dessa forma, o indivíduo reafirma sua identidade cultural enquanto contribui para a manutenção e renovação das tradições de sua comunidade (Barbosa *et al*, 2017).

Portanto, formulemos a seguinte equação:

$$\frac{(\text{Indivíduo} + \text{experiência individual adquirida no meio}) + \text{produção manufaturada}}{\text{Meio habitado}} = \text{artesanato}$$

A equação pode ser explicada a partir dos fatores: indivíduos (mais as experiências individuais adquiridas no meio em que habita), somado a execução de um produto manufaturado, sob a égide no meio habitado – tais fatores determinam a construção de um produto artesanal. A equação propõe uma visão aprofundada da construção do artesanato, no qual o produto final é o resultado da interação entre o indivíduo, suas experiências e seu habitat (social e físico).

O primeiro elemento da equação, o "Indivíduo + experiência individual adquirida no meio", refere-se ao conhecimento, às habilidades e às influências culturais inerentes a cada sujeito, por meio do qual tais fatores moldam a forma como o artesão enxerga o mundo e, por consequência, influenciam diretamente o estilo, as técnicas e os materiais que ele escolhe para criar suas peças.

A "produção manufaturada" representa o ato físico de transformar essa experiência e conhecimento em um objeto tangível, utilizando materiais locais. Aqui, o

"meio habitado" é essencial, pois o ambiente não somente fornece os recursos naturais, como em aditivo abarca o contexto cultural, social e histórico que orienta o processo criativo.

Portanto, o artesanato não é simplesmente um produto manufaturado a ser comercializado, mas a materialização da relação entre o artesão e seu meio, refletindo tanto suas vivências pessoais quanto a cultura e os recursos locais, abarcando também as relações geracionais anteriores e posteriores ao artesão, no qual, a equação elucida como o processo artesanal é profundamente enraizado na identidade do artesão e no lugar onde ele vive, tornando seu sumo final característico e simbólico.

A característica mais forte da atividade artesanal é a identidade cultural, por utilizar elementos que remetem ao seu grupo social, seja pelo uso de técnicas ou materiais típicos da região, ou pelo uso de elementos simbólicos. A autoestima e a valorização cultural também estão presentes na atividade, pois através dela, a origem do artesão é passada de geração em geração, dando sentido ao artesanato e indicando para o artesão o seu lugar no mundo (Mouco, 2010, p. 32).

Indissociavelmente, a transformação da sociedade com a crescente industrial também promoveu uma desconexão destes saberes tradicionais com seus meios-fonte, visto a expansão da urbanização e consequente destruição da natureza que sustentava não somente as matérias-primas para a produção artesanal, mas também a ligação com a natureza espiritual das comunidades ancestrais – como é o caso das comunidades indígenas brasileiras.

Desde o início da colonização brasileira pelos portugueses, os povos indígenas vêm sofrendo com perdas de seu território e cultura, doenças contagiosas que exterminaram grande parte da população, conflitos com não indígenas e escravidão. Em pouco tempo, viram-se obrigados a encarar um novo estilo de vida, antes caçavam, pescavam e tiravam da terra seu sustento, agora o território limitado é insuficiente para sua subsistência. Conheceram o capitalismo e passaram a usar a moeda como meio de troca, é claro que hoje não é mais possível viver como antigamente, dependendo inteiramente da natureza. No entanto, apesar de todas as mudanças sofridas, os povos indígenas ainda são muito ligados à floresta, gostam de caçar, pescar e fazer artesanatos com matérias primas retiradas da natureza (Barbosa *et al*, 2017, p. 52).

Portanto, percebe-se como as raízes de males consequentes do avanço industrial são profundas e abrangentes. Como parte do meio habitado – o indivíduo como parte da natureza – a preservação destes recursos naturais também concerne à discussão das políticas de produção artesanal sustentável.

O conceito de sustentabilidade segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD (1991), diz respeito à satisfação de demandas industriais do presente sem comprometer a oportunidade das gerações futuras de atenderem às próprias demandas. A busca por tal equilíbrio envolve uma abordagem consciente e responsável em relação aos recursos naturais utilizados diariamente, levando em consideração o impacto ambiental, social e econômico. Ao focar no presente sem negligenciar o futuro, o desafio torna-se a adoção de práticas que respeitem os limites naturais do planeta, promovendo um ciclo de consumo e produção mais inteligente e eficiente, também considerando que o uso indiscreto de tais recursos afeta para além das produções industriais, como também as artesanais que dependem deste fator de coligação com a natureza. Todavia, a sustentabilidade estende-se para além de ações isoladas ou políticas ambientais, exigindo uma mudança profunda na maneira como o homem entende e interage com o habitat ao seu redor (Mouco, 2010).

Tal mutação comportamental demanda que empresas, governos e consumidores adotem uma postura de consciência ecológica para com seus hábitos de consumo. O desenvolvimento sustentável, em prol de seu pleno funcionamento, deve ser integrado a todas as esferas da sociedade – abrangendo desde as esteiras produtivas até os hábitos de consumo diários. No contexto empresarial, refere-se à implementação de tecnologias limpas, redução de resíduos, reaproveitamento de materiais e adoção de modelos de economia circular, por meio do qual os produtos são concebidos para ter um maior ciclo de vida e que seus componentes sejam reciclados ou reutilizados, ou seja, todo o sistema industrial necessitaria de uma reformulação.

Ademais, a responsabilidade social corporativa também torna-se um pilar basilar à mudança, no qual a lucratividade é superada como fator central do sistema econômico pela preocupação com impacto positivo das medidas adotadas às comunidades e meio ambiente. A conscientização dos consumidores, por sua vez, desempenha um papel crucial, uma vez que o comportamento de compra influencia diretamente a demanda por produtos e serviços mais sustentáveis. A educação ambiental e a transparência nas práticas empresariais são, portanto, essenciais para criar um elo de confiança e responsabilidade compartilhada entre produtores e consumidores (Pelegrini, 2006).

Um outro fator fundamental à implementação de medidas sustentáveis é o oferecimento de condições dignas a todos os cidadãos, fator que se relaciona ao conceito de Sustentabilidade Social abordado por Sachs (1993) que será elucidado mais a frente. Entretanto, afere-se a equidade social como garantia de acesso a recursos e benefícios do

desenvolvimento sustentável com austeridade, respeitando os direitos das comunidades menos favorecidas e minimizando desigualdades.

O conceito de desenvolvimento sustentável inovou por não se referir apenas aos problemas ambientais, mas também, às inter-relações entre os tipos de desenvolvimento e suas consequências sobre a natureza. A partir deste momento buscou-se a sustentabilidade através do equilíbrio entre os aspectos econômicos, político, éticos, sociais, culturais e ecológicos; também se destaca a cooperação internacional, ao levantar questões como agravamento dos problemas ambientais e da pobreza, os quais atrapalham o desenvolvimento sustentável, a satisfação das necessidades básicas e inovação tecnológica baseada no uso de fontes energéticas renováveis (Mouco, 2010, p. 23).

Em prol do desenvolvimento de uma economia sustentável, é necessário um olhar de atenção para as relações de consumo dos indivíduos que compõem o grupo em questão, se considerando que uma das mais marcantes características de uma sociedade industrializada capitalista é o desperdício e consumo em massa (Mouco, 2010). Esse modelo de consumo em massa, alimentado por uma lógica de produção acelerada e descartabilidade com o bônus da obsolescência programada, gera um ciclo vicioso de exploração de recursos naturais, aumento dos resíduos e impactos negativos no meio ambiente.

A economia sustentável, por outro lado, propõe uma ruptura com essa dinâmica, incentivando práticas que favorecem o uso consciente dos bens, a reutilização de materiais, redução do desperdício e a implementação de energias limpas e renováveis. “É, portanto, urgente a harmonização de objetivos econômicos, sociais e ambientais para a manutenção do planeta Terra e de todos os seres vivos que ele abriga. O estímulo ao artesanato pode configurar-se como um dos caminhos para isso” (Rodrigues, 2022, p. 9).

Ademais, a transformação para uma economia sustentável depende da adoção de tecnologias limpas e de modelos de negócios inovadores, que priorizem o bem-estar social e ambiental ao invés do lucro imediato – conforme configurado nas últimas décadas de escala taylorista-fordista. Em prol da aplicação de novas políticas, em uma perspectiva imagética, empresas e governos deveriam atuar em conjunto para incentivar práticas mais ecológicas, desde o processo de fabricação até o descarte e reciclagem de produtos. Tais medidas contribuiriam para uma mudança cultural, no qual o valor de um produto vai além de sua função imediata, sendo avaliado por sua durabilidade, impacto ambiental e contribuição para um futuro mais equilibrado (Mouco, 2010).

Entretanto, a impossibilidade de que se desacelere o crescimento industrial em prol de uma reciclagem comportamental constitui o panorama de desenvolvimento sustentável em uma hipótese ligeiramente distante dos apêlices e configurações atuais (Mouco, 2010). Essa impossibilidade decorre, em grande parte, da resistência dos principais setores econômicos em desacelerar o ritmo de produção e consumo, uma vez que o crescimento industrial ainda é amplamente associado ao progresso econômico.

A reciclagem comportamental e a transição para um modelo sustentável exigem mudanças tecnológicas, além de uma reformulação cultural profunda, o que demanda tempo e um comprometimento coletivo que nem sempre está alinhado aos interesses imediatos. Essa distância entre a teoria e a prática do desenvolvimento sustentável são questionadas por Gustavo Ferreira da Costa Lima em *O Debate da Sustentabilidade na Sociedade Insustentável* (1997), no qual, torna-se evidente quando consideradas as barreiras políticas, econômicas e sociais que dificultam uma transformação rápida e eficaz.

É possível conciliar crescimento econômico e preservação ambiental no contexto de uma economia capitalista de mercado? Não é o desenvolvimento sustentável apenas uma nova roupagem para uma proposta já superada (mudar a aparência para manter a essência)? Não havendo um consenso sobre o que é desenvolvimento sustentável e como atingi-lo, qual interpretação será privilegiada, a visão estadista, de mercado ou da sociedade civil? Como atingir eficiência econômica, prudência ecológica e justiça social em uma realidade extremamente desigual, injusta e degradada? Como passar da retórica à ação? Estão os países desenvolvidos e as elites das nações subdesenvolvidas dispostas a mudanças e sacrifícios? (Lima, 1997, p.208).

O pesquisador Sachs (1993), no entanto, propõe uma análise mais profunda da sustentabilidade em sociedades industriais intitulada “Dimensões da sustentabilidade”, considerando fatores econômicos, ecológicos, tecnológicos, sociais e culturais.

No que tange ao primeiro fator abordado, Sustentabilidade Econômica, Sachs (1993) defende uma visão mais ampla e equilibrada da eficácia econômica, visando o impacto positivo dos planos de desenvolvimento comercial nos mais diversos setores sociais para além da lucratividade monetária. Isto implica dizer que o crescimento econômico precisa ser intersetorial, ou seja, distribuído de forma equilibrada entre várias áreas da economia – indústria, agricultura, serviços etc., promovendo a inclusão e o progresso em múltiplos níveis (Mendes, 2009). Também denota a necessidade de investimento em tecnologia e inovação em prol de otimizar processos produtivos.

Já as dimensões Ecológicas e Tecnológicas referem-se, respectivamente, ao uso responsável dos recursos naturais ao mesmo tempo em que explora seu potencial máximo e ao desenvolvimento científico na criação de tecnologias que corroborem com a preservação dos recursos naturais. Assim, aproveita-se ao máximo a matéria-prima disponível de forma eficiente, minimizando os danos ao meio ambiente e buscando alternativas que conservem energia e recursos. Esse equilíbrio entre aproveitamento e conservação é fundamental para garantir que os recursos naturais continuem disponíveis para as gerações futuras, preservando a biodiversidade e o ecossistema, conforme definido pela CMMAD (1991) acerca do conceito de sustentabilidade.

A preocupação com a garantia das atividades cotidianas se dá em razão da condição dos recursos naturais que os humanos dispõem: montante significativo deles não são renováveis ou necessitam de largos intervalos de tempo para serem reinseridos ao meio ambiente, o que não consegue competir com a taxa de extração que a humanidade realiza. No entanto, há maneiras de usufruir dos recursos naturais de modo equilibrado, atentando-se a medidas para a recomposição destes pelo planeta, e ainda proporcionar bons retornos econômicos para comunidades locais e para o país todo. O desafio principal é determinar com precisão e seguir o ponto de equilíbrio ambiental (Rodrigues, 2022, p. 9).

A quarta dimensão abordada por Sachs (1993) diz respeito a Sustentabilidade Social, no qual relaciona-se com a captação de recursos naturais e não-naturais em prol da melhora de condições de trabalho, consequentemente, gerando maior distribuição de renda e equidade financeira entre os grupos. Na quinta dimensão, Sachs (1993) aborda a Sustentabilidade Cultural, relativa à importância de integrar o conhecimento e a cultura tradicional aos processos de modernização, garantindo que esses valores, práticas e saberes não sejam abandonados ou esquecidos com o avanço tecnológico e as mudanças sociais, objetivando caminhos de preservação e adaptação desses elementos culturais com o intuito de que continuem a serem relevantes e aplicáveis no contexto contemporâneo (Mendes, 2009).

Nesse contexto, é possível modernizar a produção artesanal sem perder sua essência, incorporando novas tecnologias para melhorar processos produtivos ou ampliar o alcance de mercado, sem comprometer o valor cultural da obra (Mouco, 2010). O uso de plataformas digitais para a comercialização de produtos artesanais é uma possível alternativa, tal qual a implementação de técnicas mais sustentáveis e eficientes, mantendo, sobretudo, o respeito pelas práticas tradicionais. A dimensão de Sustentabilidade Cultural elucidada por Sachs (1993), assim, garante que o artesanato não só sobreviva às

transformações sociais, mas se adapte de maneira a continuar sendo uma expressão importante da identidade cultural de uma comunidade na modernidade, sem ceder por completo aos ideais capitalistas, porém, sem tornar-se obsoleto.

Portanto, o artesanato se apresenta não somente como mantenedor imaterial de ancestralidade cultural, sendo também uma alternativa ao consumo sustentável por sua conexão direta com o uso responsável de recursos naturais e a valorização de práticas tradicionais. Canclini (1983, p. 53) propõe olhar o “artesanato como um processo e não como um resultado, como produtos inseridos em relações sociais e não como objetos voltados para si mesmos”.

Percebe-se, portanto, que o artesanato promove uma relação de equilíbrio entre homem e natureza, visto que os processos artesanais, por possuir suas raízes em metodologias pré-industriais, tende a ser menos poluente e mais eficientes no uso da matéria-prima, alinhando-se aos princípios da sustentabilidade cultural e ecológica. Ao respeitar os ciclos da natureza – também por suas coligações místicas e espirituais – e da comunidade local, o artesanato promove uma relação de integridade entre o consumo e o meio ambiente. As redes sociais e suas diversas opções de interação permitem que artesãos compartilhem seus processos criativos, mostrando os bastidores de suas produções e interagindo diretamente com outros usuários, criando um relacionamento próximo e genuíno. Por conseguinte, o artesanato transmuta-se em um elemento cultural e econômico dinâmico, capaz de dialogar com as tendências contemporâneas de consumo e sustentabilidade, sem perder suas raízes tradicionais (Brancher, 2021).

No ciberespaço, as alternativas são ampliadas ao artesanato, podendo adaptar-se às novas dinâmicas sociais ao investir no marketing digital e *e-commerce*, também encontrando um espaço de valorização cultural e sustentabilidade que dialoga com os consumidores modernos. É justamente este espaço de diálogo que engrandece as oportunidades econômicas aos artesãos que buscam divulgar seus trabalhos, igualmente promovendo uma troca cultural, no qual os consumidores podem conhecer as histórias, técnicas e tradições que dão vida a cada peça artesanal, fortalecendo o vínculo entre produto, cultura e sustentabilidade.

Para Brancher (2021), a internet é um meio de expandir as fronteiras para o artesanato, conectando com indivíduos acima das barreiras geográficas e temporais, e sobretudo, somando o artesanato ao leque de exclusivos produtos de luxo justamente por sua constituição singular. A singularidade das peças artesanais, com suas histórias, processos de criação e matérias-primas únicas, permite que elas sejam vistas como

produtos de luxo, diferenciando-se da produção em massa industrializada. O luxo, nesse contexto, não se refere somente ao *status quo* ou à exclusividade, bem como também à autenticidade, à qualidade e à conexão emocional que esses produtos oferecem. Ao consumir artesanato, o público se engaja em um ciclo de valorização da cultura e da sustentabilidade, no qual o foco está na experiência e no significado, em vez de apenas no valor a ser pago (Brancher, 2021).

Por meio de plataformas de *e-commerce*, redes sociais e *marketplaces* especializados, artesãos de pequenas comunidades logram a exposição e comercialização de suas criações a um público global, superando as limitações geográficas que antes restringiam suas vendas ao mercado local.

À medida que os itens produzidos em uma comunidade ultrapassam os limites do município ou estado originário, necessita-se estimular a valorização das qualidades locais para que consumidores de outros extremos do país consigam perceber a sensibilidade de cada criação e se sintam estimulados a buscar pela origem do que estão adquirindo. Esse pensamento, se adotado em grande escala, tem poder para unir dois aspectos enriquecedores para o Brasil: a priorização de processos produtivos que primam por menores impactos ambientais e sociais, e o reconhecimento das culturas locais, muitas delas preservadas em comunidades tradicionais, para melhorar a sua qualidade de vida (Rodrigues, 2022, p. 9).

Este é um movimento que, excluindo-se o viés econômico, promove uma reciclagem cultural ao perpetuar os saberes ancestrais locais a um espaço público e intangível, podendo ser transmitidos a diferentes gerações, ou seja: a sustentabilidade cultural executada através da perpetuação das tradições em ciberespaços. Esse modelo digital de comercialização também facilita a educação dos consumidores (Pelegrini, 2006), que podem ser sensibilizados através de campanhas aplicadas acerca da importância da reciclagem e reflexão a respeito de padrões de consumo prejudiciais ao meio ambiente, em oposição à busca desenfreada de bens industrializados.

O capitalismo engendra os seus próprios mecanismos para a produção social da diferença, mas também se utiliza de elementos alheios. As peças de artesanato podem colaborar nessa revitalização do consumo, já que introduzem na produção em série industrial e urbana – com um custo baixíssimo – desenhos originais. Uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com índios artesãos que representam essa proximidade perdida (Canclini, 1983, p. 65).

Isto posto, a comercialização digital do artesanato permite que os consumidores façam escolhas mais conscientes e informadas. Ao explorar e conectar-se emotivamente

com plataformas que promovam transparência na origem dos produtos e métodos de produção, o comprador pode tomar decisões baseadas em valores de responsabilidade ambiental e social, optando por produtos sustentáveis e feitos a mão, sobretudo, pelo significado afetivo que tais produtos carregam (Brancher, 2021).

O artesanato imortalizado em meios digitais não somente preserva a cultura e as tradições, mas também incentiva um ciclo de consumo sustentável, no qual o valor está na durabilidade, singularidade e impacto positivo de cada peça, o que reforça um movimento de contracultura ao consumo em massa e promove uma economia mais circular e equilibrada. Assim, a percepção explorada por Kotler (2018) de que investir em campanhas que conectem o consumidor ao produto de maneira sensível é a melhor rota para fidelização e efetivação de um consumo sustentável na modernidade.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa social é, por natureza, um campo exploratório, marcado por dinamismo e especificidade (Minayo, 2001). É predominantemente regido por protagonistas orgânicos, cuja natureza multifacetada torna-o tão prolixo. O ser humano como objeto de estudo demanda do pesquisador além de domínio das teorias que emprega, exigindo também que este se afaste da própria humanidade julgadora e sensível para atuar com a imparcialidade positivista de um cientista. Entretanto, para Minayo (2001), é justamente por ser tão humano que é quase impossível que um pesquisador se afaste por completo de seus próprios princípios durante uma análise, portanto, as pesquisas sociais são concomitantemente um conjunto dos interesses do pesquisador ao se relacionar com o objeto.

Na investigação social, a relação entre o pesquisador e seu campo de estudo se estabelecem definitivamente. A visão de mundo de ambos está implicada em todo o processo de conhecimento, desde a concepção do objeto, aos resultados do trabalho e à sua aplicação (Minayo, 2001, p. 14).

No campo das ciências sociais, o relacionamento pesquisador-objeto é um recurso analítico valioso. A interpretação dos discursos, narrativas e experiências humanas requer sensibilidade e conhecimento, que somados, são aptos a compreender as múltiplas camadas de significação presentes nas falas e nos gestos dos sujeitos pesquisados, relacionando a prática à teoria. Assim, o pesquisador atua como um mediador de discursos, equilibrando a distância analítica necessária para a objetividade com a proximidade empática indispensável para a compreensão do universo simbólico investigado, ou seja, ao mesmo tempo observador e intérprete, navegando pelos dinamismos e complexidades das ciências sociais, construindo conhecimento a partir de uma postura crítica e reflexiva.

Na presente pesquisa, aplicou-se a técnica de coleta por entrevista, sob abordagem qualitativa, empregando a de análise de conteúdo para compreensão aprofundada das hipóteses e descobertas pois, segundo Minayo (2002, p. 74), “(...) através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para as questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação”. Já Batista (2017, p. 13), entende que “a adesão à crença de que a realidade é apreendida intersubjetivamente constitui, para os defensores da abordagem qualitativa, uma das

razões que justificam a escolha pela técnica de entrevista semiestruturada ou aberta em detrimento da entrevista estruturada”.

Em *Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa* (2018), Minayo propõe que a entrevista revela dados objetivos e subjetivos, ligados à experiência e visão de mundo do indivíduo.

A entrevista pode prover informações de duas naturezas: sobre fatos cujos dados o investigador poderia conseguir por meio de outras fontes, geralmente de cunho quantitativo; e sobre o que se refere diretamente ao indivíduo em relação à realidade que vivencia e sobre sua própria situação. Os cientistas das áreas sociais e de humanidades costumam denominar tais informações como “subjetivas”, pois constituem uma representação da realidade sob a forma de ideias, crenças, opiniões, sentimentos, comportamentos, e ação, ou seja, sobre modos pensar, sentir, agir e projetar o futuro (Minayo, 2018, p. 12).

Assim, a autora ressalta que o uso de entrevista, por aproximar interlocutor de objeto de estudo, estabelece o primeiro em uma posição privilegiada pela obtenção direta de informações – além da fala, como instrumento, ser reveladora em diversos aspectos concernentes a pesquisa, sendo uma magia reveladora de sistemas de crenças e questões socioeconômicas (Minayo, 2018).

Dessa forma, a entrevista não apenas coleta dados, também possibilitando a compreensão mais profunda dos significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências e contextos sociais, pois é uma “conversa com finalidade” (Minayo, 2018). A autora (2018) enfatiza que a interação estabelecida durante a entrevista permite acessar dimensões subjetivas e simbólicas da realidade, que dificilmente seriam captadas por métodos puramente quantitativos, tornando a fala uma ponte entre o pesquisador e o universo cultural do entrevistado.

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas. Essa pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e por meio de perguntas formuladas busca a obtenção dos dados que lhe interessa. É uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para o objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes tendo em vista este objetivo (Minayo, 2018, p. 5).

Destarte, recorte de objeto de estudo em questão trata-se das vendedoras de artesanato do Mercado das Tulhas, no qual, denota quatro recortes:

1. Mulheres
2. Vendedoras

3. Artesanato

4. Mercado das Tulhas

A heterogeneidade controlada da amostra visa estimular a diversidade de opiniões, enquanto a homogeneidade em aspectos-chave assegura uma base comum de discussão, essencial para aprofundamento analítico. A junção destes quatro elementos representa, como um todo, um recorte específico e estratégico para a compreensão das dinâmicas sociais, econômicas e culturais que permeiam a experiência dessas mulheres no contexto do Mercado das Tulhas. Essa escolha metodológica permite investigar as práticas de venda e produção artesanal, além das interseções de gênero, trabalho e tradição presentes nesse espaço.

Ao considerar como recorte mulheres vendedoras de artesanato, explora-se como questões de identidade, empoderamento e resistência cultural se manifestam no cotidiano dessas trabalhadoras, permeando as questões já anteriormente discutidas quanto ao significado do trabalho para a mulher brasileira e especificamente, o trabalho artesanal. Ademais, o recorte “artesanato” possibilita uma análise profunda sobre a valorização do saber-fazer tradicional, as estratégias de adaptação ao mercado moderno, a digitalização das práticas ancestrais e os desafios enfrentados diante da competitividade comercial.

O contexto do Mercado das Tulhas, por sua vez, oferece um cenário rico para a investigação, pois se trata de um espaço histórico e culturalmente significativo, onde o artesanato se entrelaça com a cultura local e o turismo. Assim, o estudo visa captar as dinâmicas do empreendedorismo que moldam as práticas comerciais e identitárias dessas vendedoras.

Para tal, fez-se a escolha do método de pesquisa semiestrutura no qual os questionamentos foram aplicados de maneira que as respostas fossem abertas e estimuladas a serem abrangentes, conferindo às entrevistadas liberdade de argumentação. Segundo Minayo (2018), a entrevista semiestruturada combina perguntas prévias com questões abertas, garantindo controle ao entrevistador e liberdade de reflexão e espontaneidade ao entrevistado.

Para Minayo (2010), a condução da entrevista não pode ser diretiva e intervencionista, evitando contaminar as amostras. Assim, o pesquisador assume o papel como “moderador”, que encaminha e estimula o fornecimento de dados. A imparcialidade é essencial para evitar viés nas respostas e garantir que as discussões reflitam genuinamente as percepções e experiências do grupo. O primeiro contato com o público delimita a atmosfera da entrevista e portanto, deve ser feito com o maior nível de

cordialidade e simpatia, criando um clima descontraído que ajude o entrevistado a desenvolver suas respostas espontaneamente (Batista, 2017).

A condução do questionário seguiu um roteiro estruturado, permitindo flexibilidade nas interações e oportunizando a emergência de temas não previstos inicialmente, mas relevantes ao contexto investigado. Esse roteiro foi construído com base nas discussões presentes em obra, de modo a contemplar aspectos teóricos fundamentais ao objeto de estudo, tais como as já abordadas teorias do Empreendedorismo e Artesanato.

Entretanto, o processo de pesquisa social requer muito antes da análise e categorização dos fatos, a devida escolha do método de coleta. Para tanto, faz-se necessária um estudo aprofundado do objeto de estudo, buscando a máxima compreensão de suas peculiaridades para que assim, seja possível traçar um perfil analisável e passível de colheita de dados.

Para Minayo (2001), assumir uma postura Positivista em uma pesquisa social é ignorar a essência humana, as especificidades e particularidades que fazem deste objeto humano e orgânico. A autora (2001) defende um ponto de vista no qual, o pesquisador não seja um quantificador, mas um apreciador das experiências, crenças, hábitos e valores – requisitos que não podem enquadrados nos dados quantitativos Positivistas.

Portanto, o método escolhido foi uma pesquisa qualitativa dividido em duas partes: a primeira parte trata-se de uma exploração experiencial com perguntas pré-estabelecidas e respostas abertas, permitindo ao entrevistado a liberdade de explorar seu entendimento sobre o tópico solicitado. Esta primeira parte foi direcionada à exploração e comprovação prática das teorias trabalhadas nos capítulos anteriores, com questionamentos voltados ao entendimento acerca de Empreendedorismo, Artesanato e a história do Mercado das Tulhas.

A segunda parte da entrevista foi focada em desenhar o perfil demográfico das entrevistadas, com questionamentos relacionados à idade, grau de escolaridade, renda bruta familiar etc. Esta sessão tem por objetivo buscar similaridades no perfil social das entrevistadas que fomenta as teorias que fundamentam a presente pesquisa.

Ressalta-se que se objetiva a aferição de fatos concernentes ao estilo de vida das vendedoras do Mercado das Tulhas no Centro Histórico de São Luís em prol da elaboração de métodos para a implantação de uma plataforma digital de divulgação. Portanto, a aplicação das entrevistas qualitativas foi estruturada em 23 perguntas mistas (vide Apêndice I), visando a obtenção de dados colaborativos à prerrogativa nuclear do

projeto, composta por perguntas pré-estabelecidas mescladas entre respostas abertas e diretivas.

Conduzidas por uma entrevistadora e uma assistente, as entrevistas semiestruturadas foram aplicadas no dia 22 de janeiro de 2025, no Mercado das Tulhas, por volta das 13h30. O procedimento padrão para abordagem consistia em apresentação pessoal (nome, universidade, curso e objetivo de pesquisa) seguida por uma breve explicação do objetivo final da pesquisa (o aplicativo Artêz). Após o aceite, a entrevistada era informada que seus dados seriam anônimos e a entrevista seria gravada somente para análise técnica, porém não seria objeto de divulgação. Ademais, o Termo de Consentimento (vide Apêndice II) foi igualmente introduzido e assinado previamente, no ato da abordagem, em prol de conscientizar e respaldar as entrevistadas, somente então dando prosseguimento à coleta tendo a gravação de voz devidamente autorizada.

Conforme o recorte, foram selecionadas vendedoras avulsas na região do Mercado, que compreende um complexo com área interna e externa, localizado na Rua da Estrela. O Mercado das Tulhas abriga além de comerciantes artesanais, acomodando também restaurantes, bares e lanchonetes.

Dos seis boxes visitados, somente quatro cederam entrevista. Os boxes visitados foram selecionados mediante verificação acerca de gerência feminina ou masculina e disponibilidade. Portanto, todos os boxes que comercializam insumos artesanais, estavam abertos e são chefiados por mulheres foram visitados e destes, quatro dos seis visitados colaboraram com a pesquisa.

Em um segundo momento, retornamos ao campo de pesquisa sob intenção de dilatar o corpo de participantes, considerando sugestões pós-qualificação da presente pesquisa e período de festa junina em São Luís do Maranhão. A festa junina em São Luís, também intitulada São João¹², é conhecida como uma festividade que abarca todo o mês de junho, por vezes também as primeiras semanas de julho, sendo relativa à festa em que se comemora o Santo Antônio, santo da religião cristã popularmente conhecido por “santo casamenteiro”, sendo-lhe atribuído o dia 13 de junho. Além deste, também são

¹² O São João é uma festividade imbuída de cultura popular, misticismo e sortilégios sendo comemorado em “arraiais” para a comunidade e festejada por meio de danças e comidas típicas. Em São Luís, além da tradicional quadrilha, dançada em todo o nordeste brasileiro, o Bumba Meu Boi ocupa a posição de dança típica maranhense mais popular, juntamente ao Cacuriá, Tambor de Criola, Dança do Côco e outras. A culinária maranhense também é um importante fator na festança, representada por arroz de cuxá, torta de caranguejo ou camarão, vatapá e cocada – alimentos que representam a herança cultural e as fortes influências histórias que construíram as pedras de São Luís.

homenageados São João, São Pedro e São Marçal, nos dias 24, 29 e 30 de junho, respectivamente.

Portanto, o período da festança é reconhecido pelas suas características típicas, que envolvem o imaginário popular em uma mistura de experiências sensitivas, envolvendo cantigas populares, gastronomia, simbologias, danças e ornamentações. Segundo Morigi (2005, p. 8), “a festa gera empregos, aumento da arrecadação municipal, podendo estes ser revertidos na melhoria da qualidade de vida da população local”, sendo este um período de envolvimento da comunidade em comemoração às festividades e entretenimento turístico.

No Maranhão, precisamente na capital São Luís, o mês de junho é aguardado com ansiedade expectativa pelas diversas brincadeiras, como são chamados os grupos que se apresentam na temporada junina, e não é exagero ouvir e afirmar que as festas juninas são mais festejadas ou equivalem ao carnaval, também apreciado. São meses de ensaios para que tudo esteja pronto para o santo festeiro, São João. Além das comunidades, o público, comerciantes, hoteleiros e turistas. Os grupos folclóricos ou de cultura popular iniciam seus ensaios após o carnaval e os intensificam no mês de maio. É comum nos bairros, praças e associações de moradores ouvirem sons dos ensaios, falas, vozes que vão se entendendo e marcando ao passe para que tudo fique pronto para o mês de junho, o tão aguardo período junino. A rotina, nos fins de semana, é de preparação, danças e brincadeiras. Geralmente, a comunidade participa ativamente dos preparativos ou torce por seu grupo que representa a localidade. Os papéis desempenhados pelos fazedores da cultura popular são inúmeros: diretoria, bordadores, coreógrafos, compositores, personagens, músicos, motorista, roteirista, artesãos e assim por diante. A realidade de cada sujeito e sua trajetória social dentro e fora da comunidade também é diversa, como também a confluência entre o plural é a singularidade de fazer parte de uma brincadeira que faça parte do construto cultural do maranhense (...) (Brito, 2021, p. 145).

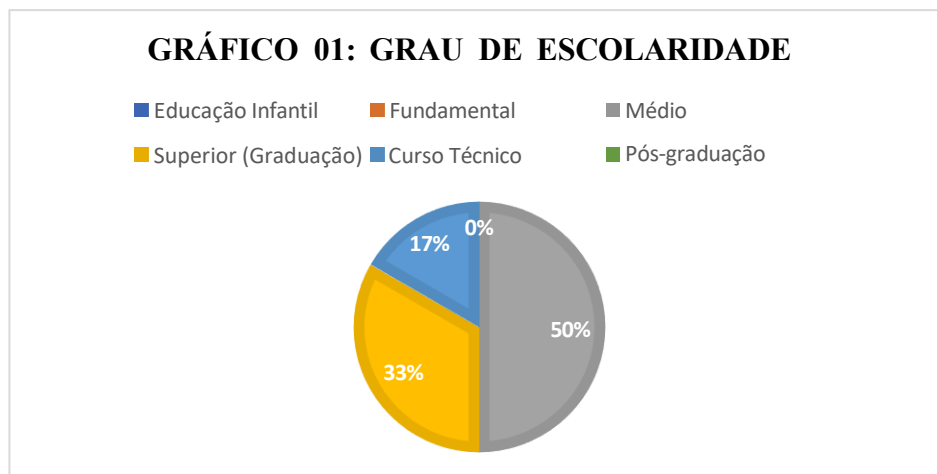
O período de São João no Maranhão atrai turistas em âmbito nacional e internacional, podendo representar uma movimentação de R\$ 53.000.000,00 e mais de 200.000 brincantes nos arraiais espalhados pela cidade (Burkowski; Pinto, 2018), sendo um deles localizado na frente do Mercado das Tulhas, na praça Nauro Machado.

São Luís, centro urbano cresce em número de pessoas carros, empresas e tudo gera uma área urbana industrializada, mesmo assim, a tradição ligada aos festejos juninos e outros momentos festivos, religiosos se sobressaem ao individualismo, demonstrando, a força da cultura popular e de uma identidade constituída no imaginário coletivo, onde os ritos, sons e sensações são compartilhados. Os grupos, a comunidade se junta para prestigiar sua brincadeira que representa um território, o seu lugar (Brito, 2021, p. 149).

Portanto, em busca de compreender a movimentação das vendedoras em período de alta de vendas, conduziram-se uma segunda bateria de pesquisas no dia 21 de junho,

por volta das 9h30, abordando quatro novas participantes – uma da qual optou por não participar, resultando em mais três entrevistas e totalizando, somando as duas baterias, sete pesquisas.

O levantamento inicial de dados demográficos demonstrou que todas as entrevistadas possuem faixa etária entre 36 e 55 anos de idade. Além disso, no tangente a Grau de Escolaridade, os dados demonstram que a maior incidência concentra-se entre o Ensino Médio, Superior e Curso Técnico, sendo a maioria possuidora de Ensino Superior, conforme Gráfico 01.

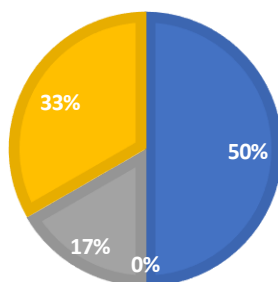


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Com relação às configurações sociofamiliares, a maioria das entrevistadas são casadas, sendo somente uma solteira. Dentre elas, todas possuem entre 1 e 3 filhos. No tangente a Renda Bruta Familiar, segundo Gráfico 02, a maioria das entrevistadas declarou-se até 1 salário-mínimo (valor de 1.518,00\$ em 2025). As demais, declararam entre 3 e 4 salários-mínimos. Além disso, nenhuma das entrevistadas declarou receber qualquer auxílio governamental.

GRÁFICO 02: RENDA BRUTA FAMILIAR

■ Até 1 salário mínimo ■ Até 2 salários mínimos
■ Até 3 salários mínimos ■ Acima de 4 salário mínimos

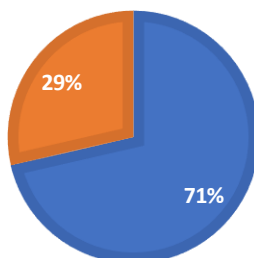


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ainda acerca das configurações sociofamiliares, houve uma maioria quanto à classificação do empreendimento entre única/principal fonte de renda familiar ou complementar, conforme Gráfico 03, tendenciando à Única/principal fonte de renda.

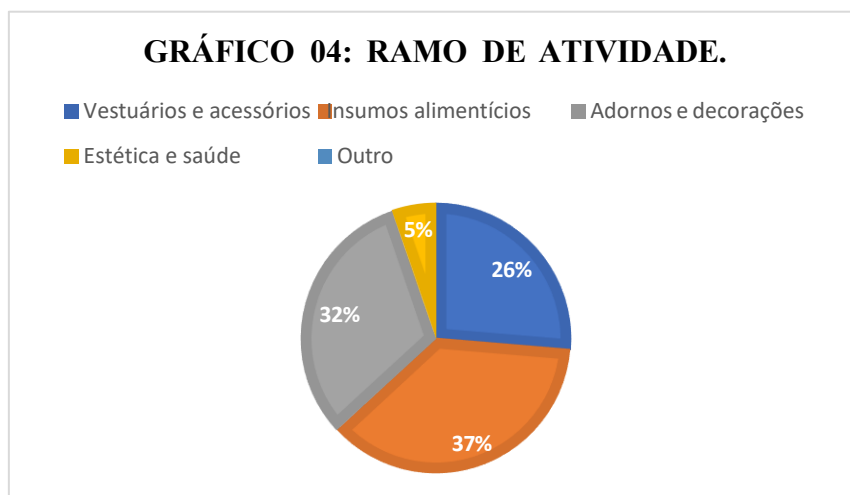
GRÁFICO 03: SEU EMPREENDIMENTO SE CLASSIFICA COMO (...).

■ Única/principal fonte de renda ■ Complementar à renda familiar



Fonte: elaborado pela autora (2025).

No que concerne à atividade comercial, as entrevistadas declararam em sua maioria comercializar produtos do ramo de Vestuário e Acessórios, Insumos Alimentícios e Adornos e Decorações, de acordo com o Gráfico 04.



Fonte: elaborado pela autora (2025).

A pesquisa demográfica com respostas diretivas foi essencial para o desenho do perfil social das entrevistadas. Por meio deste, foi possível encontrar similaridades que configuram um padrão no estilo de vida das entrevistadas, tal qual foi constatada no tocante à idade, grau de escolaridade, estado civil, formação familiar e situação econômica. O perfil social delineado revela as características demográficas desse grupo, bem como suas dinâmicas culturais, econômicas e sociais, ressaltando a importância de políticas públicas que promovam o reconhecimento e a valorização do artesanato local.

Destarte, denota-se que o recorte “vendedoras de artesanato do Mercado das Tulhas” é composto, em média, por mulheres de 36 a 55 anos, casadas, com filhos e ensino médio completo. No que diz respeito à situação econômica, a renda proveniente da venda de artesanato constitui uma importante fonte de sustento para essas famílias configurando-se como a principal atividade econômica.

A segunda parte da entrevista foi conduzida de maneira a estimular respostas mais complexas por parte das entrevistadas, possuindo perguntas abertas. A primeira parte da segunda sessão é dedicada a compreender a perspectiva das entrevistadas e sua relação com o artesanato, que foi composta de perguntas direcionada à compreensão dessa relação, conforme Quadro 01.

Quadro 01: “Você comercializa artesanato? Se sim, de qual tipo?”

“Alguns. Então, sim, ne.”

“Sim. Rendas, bordados.”

“Sim. Todos.”

“Sim, fibra de buriti.”

“Sim.”

“Sim, a gente sempre vende por aqui.”

“É, de tudo um pouco.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O Quadro 01 demonstra que, em concordância, todas comercializam uma variedade de produtos artesanais, do qual duas de sete afirmaram fabricar. Outro aspecto interessante abordado foi acerca do aprendizado das técnicas, de acordo com o Quadro 02.

Quadro 02: “Como você aprendeu suas técnicas?”

“Ah, lá com a necessidade, mas foi sozinha. (...) Eu diria que foi com a fome.”

“Na época, eu sei que era um projeto da prefeitura. A gente fazia as feiras na época da Maria Aragão, em vários lugares que tinha. (...) Acho que já tem mais de 20 anos.”

“Não, eu não faço, todos vêm das artesãs do interior de Barreirinhas. Muitas mãos de Barreirinhas.”

“Necessidade, ne. Criança pra’ alimentar.”

“Eu não faço, só vendo aqui. Compro de quem faz.”

“Conheço o fabricante, somos todos amigos aqui.”

“Sozinha, fui vendo como faz... e fiz.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A pergunta seguinte foi relativa aos motivos que as levaram à comercialização de artesanato, do qual, em consonância, todas afirmaram serem por afinidade com vendas de mercadorias artesanais além de necessidade financeira, sendo o Mercado das Tulhas uma oportunidade de negócio, como se evidencia no Quadro 03. Elas também afirmaram que trabalhariam com áreas diversas além das vendas de artesanato caso possível. Entretanto, somente duas das entrevistadas se considera uma artesã de fato.

Quadro 03: “O que te fez escolher o Mercado das Tulhas como ponto comercial?”

“É algo que veio do meu sogro, meu esposo. Ele trabalhou, meu esposo trabalhou aqui durante 11 anos, depois eu assumi. Quando ele trabalhava era só castanha, janela e essas coisas de alimentos. E quando eu entrei, eu já entrei com o artesanato, com as bolsas, as bonecas. Trouxe uma variedade maior.”

“Foi Jesus me colocou aqui. Sentir o que era pra ser. Era a oportunidade.”

“Na verdade, aqui eu já trabalhei em outras lojas.”

“Eu trabalhava com... era um mercadinho. Aqui na feira não existia artesanato. Era só venda de camarão, cachaças e castanha. Não existia nada de artesanato. Então eu tinha um mercadinho. E ao ver que na feira não tinha artesanato... eu achei que era uma boa botar artesanato porque às vezes as pessoas entravam e procuravam e não tinham artesanato. E eu viajava e via que outros locais a feira que no caso eles lá no outro estado eles falam que é Mercado Central. Mas é o Mercado das Tulhas.”

“Faz tempo já... a gente conhece aqui desde novos, ne. Aí tamo’ sempre trazendo novidades pra cá.”

“Não sei, vim aqui atrás de trabalho.”

“É que eu já conhecia aqui, ne.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

No que concerne à história do Mercado das Tulhas, a maioria das entrevistadas demonstrou pouco conhecimento acerca das origens do complexo, como atesta o Quadro 04.

Quadro 04: “Você conhece a história do Mercado das Tulhas?”

“(…) Então aqui virou o centro de artesanato, hoje, mas no passado era comercialização de camarão, de galinha, de várias outras coisas que não era artesanato. O artesanato era as lojas do lado de fora, que o povo começava a chegar, e era até povo de fora que começaram a montar as lojas de artesanato aqui, de outros estados. Aqui foi a primeira feira. Então eu vi que aquilo... Ninguém vinha mais pra cá fazer compra. Vinha pra passear. Então eu vi que aqui tinha um potencial que melhoraria a entrada das pessoas entravam aqui.”

“Um pouco, sim e não.”

“Um pouquinho, ne? Mais ou menos.”

“Muito pouco.”

“Não.”

“Não muito...”

“Não, não sei.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

As perguntas seguintes foram relativas ao eixo comercial, abordando questões de empreendedorismo e conhecimento técnico para vendas. Uma fração das entrevistadas afirmou possuir algum tipo de curso de formação voltado para técnicas administrativas-comerciais, tais quais Administração e Vendas, considerando quais características atribuem positivamente à uma vendedora, conforme o Quadro 05.

Quadro 05: “Quais são as características mais importantes de uma vendedora?”

“Posicionamento, calma.”

“Ser simpático, comunicativo, escutar mais o cliente, vai te ajudar a fazer uma boa venda.”

“O olhar clínico, diversificar, estudar. Primeiramente, fazer uma análise do que o local precisa, porque não adianta você montar o que já tem.”

“Comunicação. Entender o cliente, ne.”

“Olha, primeiro lugar, o bom humor. Atender bem o cliente, isso para mim é fundamental, garantir a venda né.”

“Parte de ser educada. Porque aqui os turistas adoram essa questão. Receptividade ne. Principalmente quando ele chega de outros lugares, de outros estados, de outras cidades, ele sente logo a diferença. É caloroso. Ele quer sentir o prazer de vir para a cidade, para o estado, porque ele acha a diferença bem grande. E de muitos lugares que eles vão, eles acham a diferença imensa vindo pro’ Maranhão. Até porque ninguém gosta de um lugar que não é bem recebido, ne?”

“Saber entender o cliente, o que ele quer...”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

As entrevistadas também foram questionadas acerca de como o conhecimento técnico pode agregar na efetuação das vendas, havendo quase concordância total quanto a este tópico, somente uma diferindo em opinião ao afirmar que conhecimento técnico não ajudaria mais que experiência prática. Além disso, também foram questionadas se o investimento em e-commerce poderia ser favorável às vendas, no qual também houve total concordância. Em seguida, perguntou-se acerca do uso de aplicativo de vendas, no qual todas afirmaram utilizar somente o Instagram. Por fim, as entrevistadas foram inquiridas acerca da criação de um aplicativo específico para vendas, no qual todas afirmaram que seria de auxílio ao ofício empregado.

Por fim, as entrevistadas da segunda bateria, realizada em junho, também foram questionadas acerca do letramento digital e de como se relacionam com aparatos tecnológicos. Todas afirmaram que necessitariam de auxílios técnicos para manejar o

aplicativo, sendo um curso rápido uma ideia bem acatada para facilitar a utilização do Artêz. No entanto, esse cenário evidencia uma lacuna acerca da falta de letramento digital que transparece na limitação do uso de tecnologias além das redes sociais convencionais e explicitamente declarado pelas entrevistadas.

É importante destacar que, embora as entrevistadas tenham demonstrado receptividade quanto ao uso de tecnologias digitais, identificou-se que a utilização restrita a plataformas de uso comum como Instagram e Whatsapp, que sugerem uma familiaridade parcial com o ambiente virtual, limitada a usos intuitivos e não estratégicos. Assim, o desenvolvimento de soluções tecnológicas, como aplicativo Artêz, deve considerar a viabilidade técnica, acessibilidade e a adaptação gradual dessas mulheres aos recursos digitais.

O objetivo não é propor uma inserção forçada, mas sim mediar esse processo com base na realidade vivida, valorizando os saberes locais e respeitando as limitações estruturais e sociais que atravessam o cotidiano dessas empreendedoras. Essa compreensão é essencial para garantir que as ferramentas propostas ampliem a comercialização de seus produtos, promovendo autonomia e protagonismo digital em um ciberespaço cada vez mais atuante, ampliando suas possibilidades de visibilidade e renda no ambiente virtual.

Com os dados coletados, a análise de discurso será fundamental para aprofundar a compreensão das narrativas apresentadas pelas entrevistadas. Esse método permitirá identificar os padrões linguísticos e as construções de sentido utilizadas, além de relacioná-los com as teorias previamente estudadas, proporcionando uma interpretação crítica e contextualizada os depoimentos.

4 ANÁLISE DE DISCURSO

Do ponto de vista científico, cada discurso é eivado de um significado próprio a ser compreendido. Nas ciências sociais, especificamente, esse significado é o néctar informativo que conduz os estudos que estruturam o campo. A análise de discurso possui “uma preocupação como discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso” (Gill, 2002, p. 247).

Depreende-se, portanto, os vieses que a análise de discurso possui em sua natural complexidade, ou seja, a análise de discurso não pretende elaborar outro, e sim, penetrar nas miudezas de sua significância ao desvendar os sentidos implícitos da linguagem. Segundo Gill (2002) em *Análise do Discurso* na obra *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático* (Bauer; Gaskel, 2002), interpretar um discurso é manejar um olhar analítico a todos os agentes relacionados para extrair os amplos significados.

Para Minayo (2006), compreender é o principal verbo da análise de discurso, sobretudo na perspectiva de que toda compreensão é uma análise parcial e inacabada – o objeto social, multifacetado, não permite sua completa compreensão. No entanto, algumas estratégias para uma compreensão mais abrangente envolvem: o estudo do campo, do objeto de estudo, das intempéries que o compõem, do contexto social, demográfico, econômico e cultural o qual está inserido.

O reconhecimento de que existe uma polaridade complementar entre sujeito e objeto no processo qualitativo de construção científica leva, por sua vez, à necessidade de um esforço metodológico que garanta a objetivação, ou seja, a produção de uma análise o mais possível sistemática e aprofundada e que minimize as incursões do subjetivismo, do achismo e do espontaneísmo (Minayo, 2011, p. 6).

A análise de discurso ultrapassa a decodificação quantitativa dos dados, focando-se nas relações de poder, nas intenções subjetivas e nos contextos socioculturais que moldam as falas. Trata-se de um processo interpretativo que investiga não somente o que é dito, mas também como e por que é dito, considerando as estruturas sociais e históricas que influenciam a construção dos sentidos, ou seja, os agentes externos e internos. A aplicação deste método exige considerar os interlocutores, os contextos de produção e recepção das falas, bem como os recursos linguísticos e retóricos empregados, que

revelam as complexidades das interações sociais, expondo as ideologias e os valores subjetivos que permeiam as narrativas.

Conforme sugerido por Gill (2002), a procura por dados verissimilhantes na presente pesquisa demonstrou um perfil basilar da amostra: mulheres de 36 a 55 anos, casadas, com filhos e ensino médio completo. Entretanto, a classificação do empreendimento entre única/principal fonte de renda familiar ou complementar, destaca-se por correlacionar com o elucidado no subcapítulo “2.2 - Características da Mulher Empreendedora”. É possível atestar que, de fato, a escolha do caminho de comercialização de artesanato se dá, além de outros motivos pessoais como afeição, por razões financeiras, sendo o fomento artesanal uma necessidade para a renda familiar – seja como complemento ou principal fonte de renda.

Essa constatação reafirma a importância econômica do artesanato na vida dessas mulheres, revelando que a decisão de empreender não é apenas uma escolha vocacional, mas uma estratégia de sobrevivência e manutenção financeira. Nesse contexto, o artesanato emerge como uma alternativa viável para conciliar as demandas do trabalho e da vida familiar, proporcionando flexibilidade de horário e autonomia financeira. Essa flexibilidade também se reflete na capacidade de multitarefas das mulheres empreendedoras, tal cita Carvalho (2018).

Outra característica notável é a percepção aguçada para vendas, também destacada por Carvalho (2018), conforme aferido no depoimento de uma das entrevistadas acerca das características de uma boa vendedora.

Trecho do **Quadro 05**: “Quais são as características mais importantes de uma vendedora?”

“O olhar clínico, diversificar, estudar. Primeiramente, fazer uma análise do que o local precisa, porque não adianta você montar o que já tem.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Essa percepção aguçada para vendas revela habilidades comerciais e uma compreensão profunda do público-alvo e das dinâmicas do mercado local. As vendedoras demonstram um senso estratégico ao adaptar seus produtos às demandas dos clientes, explorando preferências culturais e sazonais para maximizar as vendas. Esse comportamento evidencia um conhecimento empírico de marketing, adquirido por meio da experiência prática e da interação direta com os consumidores. Para Carvalho (2018),

as mulheres empreendedoras possuem maior aptidão para aprender e aplicar estratégias de marketing por serem mais adaptáveis.

A fala da entrevistada revela uma postura estratégica e racional diante do empreendedorismo, marcada por termos técnicos e verbos de ação como "olhar clínico", "diversificar", "estudar" e "análise". Esses termos demonstram familiaridade com práticas de gestão e mercado e posicionam o discurso empreendedor feminino em um campo de competência e intencionalidade, longe de uma atuação improvisada ou meramente intuitiva, mas com um empirismo fundamentado em práticas diárias e efetivas.

Ademais, segundo as entrevistadas, a habilidade para vendas deve acompanhada de um carisma interpessoal, essencial para construir relações de confiança e fidelização de clientes. Conforme observado nos depoimentos, a capacidade de criar conexões emocionais com os compradores não só impulsiona as vendas, mas também fortalece a identidade cultural dos produtos artesanais, conferindo-lhes um valor simbólico que vai além do aspecto utilitário, tal qual se observa nos discursos acerca das características de uma boa vendedora no Quadro 05.

Trecho do **Quadro 05**: “Quais são as características mais importantes de uma vendedora?”

“Parte de ser educada. Porque aqui os turistas adoram essa questão. Receptividade né. Principalmente quando ele chega de outros lugares, de outros estados, de outras cidades, ele sente logo a diferença. É caloroso. Ele quer sentir o prazer de vir para a cidade, para o estado, porque ele acha a diferença bem grande. E de muitos lugares que ele vão, eles acham a diferença imensa vindo pro Maranhão. Até porque ninguém gosta de um lugar que não é bem recebido, né?”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O discurso da entrevistada no seguinte trecho do Quadro 05 é marcado por uma oralidade espontânea e popular, com frases entrecortadas e repetições ("diferença bem grande", "ninguém gosta de um lugar que não é bem recebido, né?"), o que reforça a naturalidade de sua contribuição e a autenticidade de uma experiência vivida diariamente. Há um apelo emocional e empático, especialmente ao descrever o turista como alguém que “quer sentir o prazer” e que “sente logo a diferença”.

Esse uso do sensorial (sentir, prazer, caloroso) constrói uma imagem do Maranhão como um espaço afetivo, contrastando com outras regiões, “de muitos lugares que eles

vão” e demonstrando a percepção do sentimento turístico como uma oportunidade de destacar o próprio negócio como referência em carisma e efetividade, efetivando as características por ela mesma citada como aquelas capazes de fechar boas vendas e construir laços com o público. Há aqui, portanto, uma afirmação regional frente a uma lógica turística mais ampla, ao mesmo tempo em que se reforça o papel estratégico da afetividade no acolhimento e na construção de vínculos com o visitante.

Ao correlacionar os depoimentos com as abordagens teóricas de Carvalho (2018), constata-se que as mulheres vendedoras do Mercado das Tulhas reproduzem características típicas de empreendedoras por necessidade e demonstram competências estratégicas que as posicionam como agentes ativos e inovadores. Esse esforço contínuo por aprendizado reflete um perfil de empreendedorismo dinâmico, no qual a adaptação às novas exigências do mercado é vista como uma estratégia de crescimento e sustentabilidade do negócio. Apesar de todo o conhecimento empírico que ostentam, as vendedoras também se empenham em adquirir conhecimento técnico que enriqueça os procedimentos comerciais de seus empreendimentos, o que Carvalho (2018) elucida como uma grande busca pela reciclagem e aprendizado.

Outro ponto a ser abordado é concordância mútua acerca da agregação aos meios virtuais, no qual todas as entrevistadas foram favoráveis a criação de um aplicativo para fomentar as vendas. Conforme elucidado no subcapítulo 2.1 (Marketing e Cultura de Consumo Digital), entender e estimular as interações virtuais é essencial para empresas que desejam consolidar uma presença forte e duradoura no mercado digital, em que a voz do consumidor é valorizada como peça-chave na construção da marca e no fortalecimento dos laços com o público.

Nesse contexto, o ciberfeminismo também se mostra relevante, pois, ao dar visibilidade às pautas feministas muitas vezes marginalizadas pela mídia tradicional, promove um ambiente digital mais inclusivo e democrático (Felgueiras, 2017). Assim como o ciberfeminismo emprega as plataformas digitais para amplificar vozes diversas e promover mudanças sociais, a demanda pelo empreendedorismo digital reflete o desejo de ocupar esses espaços, construir autonomia e desafiar estruturas tradicionais de poder.

A quarta onda do feminismo, elucidada por Felgueiras (2017), ao se valer das ferramentas modernas para enfrentar antigos e novos desafios, inspira uma geração de mulheres a utilizar a tecnologia como meio de luta por igualdade, além de servir como instrumento de inovação, crescimento econômico e fortalecimento de suas próprias narrativas no mercado digital (Felgueiras, 2017).

A escolha pelo empreendedorismo digital entre as entrevistadas não se restringe apenas a uma estratégia de adaptação ao mercado digital, mas também se conecta a um movimento maior de emancipação e fortalecimento feminino promovido pelo ciberfeminismo. Ao ocuparem o ciberespaço com suas iniciativas, essas mulheres ampliam suas oportunidades econômicas e reforçam a importância da representatividade e da autonomia no ambiente digital.

Portanto, o ato de empreender online torna-se, além de uma escolha estratégica, uma prática política de resistência e transformação social – o que, para Fernandes, S. e Duarte, K. (2020), define que o equilíbrio entre a sensibilidade das aspirações pessoais e a rigidez do mercado competitivo é a essência do público feminino no empreendedorismo.

O Quadro 02, no entanto reflete uma realidade no qual essas empreendedoras entraram no ramo por necessidade.

Trecho do Quadro 02: “Como você aprendeu suas técnicas?”

“Ah, lá com a necessidade, mas foi sozinha. (...) Eu diria que foi com a fome.”

“Necessidade, ne. Criança pra’ alimentar.”

“Sozinha, fui vendo como faz... e fiz.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

As falas revelam um discurso marcado pela urgência e pela precariedade laboral, em que o ingresso no empreendedorismo artesanal não parte com um planejamento, mas sim como uma resposta direta à sobrevivência e realidade maternal no Brasil. As expressões “com a fome” e “criança pra’ alimentar” condensam realidades socioeconômicas instáveis, transformando a necessidade em força inspiradora da atuação no empreendedorismo. Esses são importantes fragmentos de uma realidade de exclusão vivida por essas mulheres, evidenciando a centralidade do trabalho feminino na manutenção da vida, seja pela busca de sustento próprio, seja pelo cuidado com os filhos. A fome, nesse caso, torna-se metáfora, condição real e política de mobilização para o fazer artesanal.

Tal visão relaciona-se ao discutido por Figueiredo *et al.* (2015). Nessa mesma linha de reflexão, compreendemos a produção artesanal mais associada à apreciação estética do que à lógica mercantil, uma percepção que contribuiu para que essa atividade

fosse historicamente atribuída às mulheres, conforme elucidado no subcapítulo 2.2 “Características da Mulher Empreendedora”.

Evidenciam-se as dinâmicas de poder e a dominação patriarcal que limitaram o artesanato a uma presença simbólica na economia capitalista, sem reconhecê-lo como uma força produtiva significativa no desenvolvimento econômico nacional (Figueiredo *et al.*, 2015). Aqui, o capitalismo se apresenta como eixo central dessa configuração, rebaixando os produtos artesanais a um consumo secundário em razão da popularização de mercadorias de baixo custo e alta demanda, como ocorreu com as roupas, antes produzidas por alfaiates e posteriormente substituídas por peças industrializadas e pelo modelo *prêt-à-porter*.

O excerto da entrevista no Quadro 02 evidencia como a lógica histórica abordada por (Figueiredo *et al.*, 2015) reverbera no presente, no qual o ingresso no artesanato ocorre muitas vezes por imposição de circunstâncias degradantes e não como fruto de uma escolha deliberada ou estratégica. A fala da entrevistada revela que, para muitas mulheres, o fazer artesanal surge como resposta imediata à necessidade de sobrevivência, e não como empreendimento planejado dentro de uma lógica de mercado.

Tal realidade reforça a marginalização do trabalho artesanal, visto não como produção de riqueza ou inovação econômica, mas como uma alternativa de subsistência, um subemprego delegado a mulheres, resultado da exclusão histórica e estrutural do feminino dos espaços centrais da economia formal (Figueiredo *et al.*, 2015).

A ocupação desses espaços, marcado por uma lenta emancipação feminina, demonstra uma sociedade presentemente marcada por padrões patriarcais, heranças de um passado não tão distante. E acerca de passado, o próprio Mercado das Tulhas, representante da colonização europeia em São Luís, eivado de suas histórias e mistérios é, para algumas entrevistadas, objeto de conhecimento, vide Quadro 04.

O desconhecimento acerca do local de trabalho é uma característica que demonstra a distância histórica entre as atuais ocupantes e as origens do espaço, além da falta de reconhecimento e valorização de suas trajetórias dentro desse contexto. Essa desconexão reforça a invisibilização do feminino enquanto agentes ativos na preservação e ressignificação da cultura local, demonstrando como são inseridas em ambientes marcados por narrativas tradicionais sem acesso pleno à sua história ou participação na construção de seus significados. Assim, o cotidiano no Mercado das Tulhas revela tanto a permanência de estruturas patriarcais quanto a urgência de novos olhares sobre o papel

feminino nesses espaços históricos, bem como de suas ancestrais Ana Jansen e Catarina Mina que, outrora, eram amplamente conhecidas no Mercado e região.

Os motivos que levaram as empreendedoras ao Mercado das Tulhas são diversos – entretanto, marcados por pontos em comum, como os familiares.

Trecho do **Quadro 03**: “O que te fez escolher o Mercado das Tulhas como ponto comercial?”

“É algo que veio do meu sogro, meu esposo. Ele trabalhou, meu esposo trabalhou aqui durante 11 anos, depois eu assumi. Quando ele trabalhava era só castanha, janela e essas coisas de alimentos. E quando eu entrei, eu já entrei com o artesanato, com as bolsas, as bonecas. Trouxe uma variedade maior.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O relato reforça como as trajetórias femininas no Mercado das Tulhas são frequentemente moldadas por vínculos familiares, demonstrando que o acesso a esses espaços comerciais ainda se dá, em muitos casos, pela mediação masculina. Segundo Carvalho (2018), as relações familiares são de suma importância para as empreendedoras, computando o estilo de negócio que abrirão e o tempo que dedicarão a este, priorizando as afetividades com a família.

Analisando as minúcias da fala da entrevistada, a passagem do ponto do sogro e do esposo para ela ilustra a continuidade de laços tradicionais, com tendência a predileção do cultivo dessa afabilidade, ao mesmo tempo em que evidencia a capacidade de ressignificação empreendida pelas mulheres. Ao diversificar a oferta de produtos, incorporando o artesanato e ampliando o leque de mercadorias, a empreendedora além de assumir o espaço, imprime sua identidade e criatividade ao negócio, deslocando-o de uma função mecânica para uma atuação inovadora e própria – característica nata feminina abordada por Carvalho (2018), no qual a autora sintetiza o tato para a inovação.

Em relação ao empreendedorismo feminino, a visão sistêmica faz com que a empreendedora consiga fazer uma liderança diferenciada. Pois a mesma consegue se atentar a cada detalhe do seu negócio, enxergar pontos de melhoria, oportunidades e ser mais atenciosa com seus clientes e cuidadosa com a entrega de seus produtos e serviços (Carvalho, 2018, p. 13).

Trata-se, portanto, de uma atuação ambígua, que não apenas perpetua tradições familiares, bem como as rompe, ao inserir no cotidiano comercial expressões próprias de empreendedorismo e inovação com um olhar apurado.

A escolha pelo artesanato, além de responder às necessidades do mercado e ao perfil dos consumidores, carrega também uma dimensão simbólica: reafirma a capacidade dessas mulheres de se adaptarem, resistirem e transformarem realidades (Carvalho, 2018). Portanto, a presença feminina no Mercado das Tulhas não pode ser vista apenas como continuidade de uma prática familiar, mas como uma forma de reinvenção que tensiona e ressignifica as estruturas históricas de poder presentes naquele espaço e que, ainda que nascida de heranças familiares, se transforma em um instrumento de empoderamento e autonomia frente a uma estrutura historicamente dominada pelo patriarcado.

Uma outra entrevistada, no entanto, dilata à discussão ao agregar, com maior ênfase, um tato para oportunidade, conforme o excerto do Quadro 03.

Trecho do **Quadro 03**: “O que te fez escolher o Mercado das Tulhas como ponto comercial?”

“Eu trabalhava com... era um mercadinho. Aqui na feira não existia artesanato. Era só venda de camarão, cachaças e castanha. Não existia nada de artesanato. Então eu tinha um mercadinho. E ao ver que na feira não tinha artesanato... eu achei que era uma boa botar artesanato porque às vezes as pessoas entravam e procuravam e não tinham artesanato. E eu viajava e via que outros locais a feira que no caso eles lá no outro estado eles falam que é Mercado Central. Mas é o Mercado das Tulhas.”

Fonte: elaborado pela autora (2025).

As condições que a levaram até o Mercado das Tulhas são essencialmente de oportunidade de negócio. Já possuidora de experiência com vendas, a entrevistada afirma ter percebido uma abertura turística, no qual poderia ampliar o leque de produtos já comercializados para atender a demanda do público.

Essa postura demonstra uma lógica empreendedora mais estratégica, voltada à identificação de lacunas no mercado e à adaptação às dinâmicas do consumo, especialmente no contexto turístico (Carvalho, 2018).

Ao reconhecer a ausência da comercialização de artesanato como uma oportunidade de negócio, a entrevistada inseriu um novo mix produtos no Mercado das

Tulhas, também contribuindo para transformar a identidade comercial do espaço, aproximando-o do conceito de mercado central encontrado em outras cidades, onde a diversidade cultural e artesanal é parte fundamental da experiência do visitante (conforme afirmado por uma das entrevistadas, vide Quadro 03).

Nesse sentido, sua atuação vai além da continuidade familiar ou da necessidade imediata: ela se insere em uma lógica de inovação e expansão econômica, alinhando-se às novas demandas do mercado turístico e mostrando a capacidade de agência feminina em redefinir e potencializar ambientes historicamente tradicionais.

No que tange ao mix de produtos, a grande maioria afirma foco em produtos turísticos do ramo Vestuário e Acessórios, Insumos Alimentícios e Adornos e Decorações, conforme relatado pelo Gráfico 04. A diversidade no mix de produtos evidencia uma adaptação às exigências do público consumidor, majoritariamente turístico, além de uma estratégia consciente de ampliação de mercado e fortalecimento do negócio, conforme relatado pela entrevistada no Trecho do Quadro 03.

A escolha por Vestuário e Acessórios, Insumos Alimentícios e Itens de Decoração mostra uma leitura atenta das tendências de consumo associadas ao turismo cultural, em que o visitante busca levar consigo elementos que representem a identidade local – sejam estes bens duráveis ou consumíveis. Por conseguinte, as empreendedoras do Mercado das Tulhas reproduzem práticas tradicionais de venda, inovando ao articular tradição e modernidade, oferecendo produtos que carregam valor simbólico e, ao mesmo tempo, respondem às dinâmicas econômicas modernas.

A mulher tem em sua sensibilidade mais uma aliada do seu negócio, uma vez que isso permite a ela enxergar além; fazer uma melhor leitura dos acontecimentos; tomar decisões mais assertivas; decifrar melhor os desejos dos clientes; compreender as necessidades de sua equipe e também usar esta inteligência intuitiva para planejar novas estratégias de crescimento do negócio e conquistar sucesso (Carvalho, 2018, p.13).

Destarte, a análise do discurso das empreendedoras do Mercado das Tulhas, utilizando a abordagem qualitativa pôde, conforme previsto por Minayo (2010), oferecer uma visão ampla do objeto de estudo ao utilizar a espontaneidade das entrevistadas como fonte informativa. Ao serem inquiridas sobre temas relativos às suas carreiras e vida pessoal, as entrevistadas demonstraram grande visão de futuro e forte tendência a inovação.

Trata-se de um cenário marcado por heranças familiares, necessidades de sobrevivência e, sobretudo, pela capacidade de reinvenção e inovação, com um inquisitivo olhar para o futuro. Embora muitas tenham ingressado no espaço comercial por meio de vínculos familiares ou imposições econômicas, a atuação feminina vai além da continuidade do ofício pois, ao diversificarem produtos, adaptarem-se às demandas do turismo e introduzirem novos elementos no mercado local, essas mulheres demonstram visão estratégica e alinhamento às demandas de mercado.

O artesanato, historicamente relegado a uma função marginalizada no sistema capitalista e associado a uma prática feminina de baixo reconhecimento econômico, ressurge nas mãos dessas empreendedoras como instrumento de autonomia e transformação. Através da ocupação ativa dos espaços tradicionais, como o Mercado das Tulhas, ainda carregado de marcas da colonização e de padrões patriarcais, as entrevistadas reafirmam seu papel como agentes econômicas e culturais, reinventando a tradição e escrevendo novas narrativas no tecido social e comercial da cidade. Portanto, suas trajetórias refletem resistência e potência criativa, apontando para a urgência de olhares mais atentos e valorizadores sobre a presença feminina no empreendedorismo popular e nas práticas de ressignificação dos patrimônios históricos.

Este é o ponto onde surge o Artêz, um aplicativo pensado a partir das trajetórias, desafios e potências dessas mulheres. Moldado com base nas múltiplas realidades das empreendedoras – e de suas ancestrais, eivado de toda riqueza histórica do mercado, herdeiras de um rico aporte tradicional – busca atender as demandas dessas profissionais, de maneira a ser o passo que falta para sua integração com a Era Digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: A FASE DE DESENVOLVIMENTO DO ARTÊZ

Destarte, o propósito desta pesquisa concerne na criação de um aplicativo mobile que atue como uma plataforma digital de vendas para as empreendedoras de artesanato do Mercado das Tulhas. A trajetória até as concepções iniciais deste aplicativo caminhou por entre uma análise dos conceitos de Era Digital, Ciberespaço e Cibercultura, elucidados por Martino (2014) e pelas concepções de Marketing Digital por Kotler (2014). A compreensão destes conceitos abriu espaço para a discussão acerca da análise de padrões de consumo, logo invertendo a perspectiva para compreender os padrões de empreendedorismo, especificamente o feminino, como bem elucidado por Carvalho (2018).

Ao buscar a raiz do empreendedorismo feminino, desbravou-se as égides da Revolução Industrial e a origem do movimento feminista. Esse aporte histórico rendeu, inclusive, um olhar afiado para o empreendedorismo ancestral do Maranhão, protagonizando como parte do objeto de estudo Catarina Mina e Ana Jansen, grandes figuras marcantes, permitindo inclusive o aporte pela história do Mercado da Tulhas.

Ao voltar para a contemporaneidade, as discussões acerca de Artesanato e Sustentabilidade se suscitaram sob um estudo sociológico. Em geral, essas são as bases teóricas que fundamentam o contexto sociológico, econômico, cultural, comunicativo e político das empreendedoras de artesanato do Mercado das Tulhas. O estudo permitiu, assim, o mapeamento de questões essenciais como a ausência de digitalização de suas atividades, a limitação no alcance de novos públicos e a necessidade de preservação de suas identidades culturais frente às demandas do mercado contemporâneo.

Essas bases teóricas, além de fornecerem o pano de fundo necessário para compreender a realidade multifacetada dessas mulheres, também ofereceram subsídios para a identificação dos principais desafios enfrentados por elas, tanto no âmbito da comercialização de seus produtos quanto na luta por visibilidade e reconhecimento em um espaço historicamente marcado por dinâmicas de exclusão de gênero e classe. A escolha pela construção de uma plataforma digital própria – o Artêz – emerge, portanto, como uma resposta concreta e estratégica a essas problemáticas. O aplicativo propõe-se a apurar os caminhos para a superação das dificuldades de acesso ao mercado digital, fortalecendo os laços comunitários e a valorização da cultura local.

O Artêz nasce como uma extensão digital das bancas, das histórias e das trajetórias construídas há gerações no Mercado das Tulhas. Mais do que uma plataforma de

comércio, o aplicativo propõe um espaço de valorização cultural, onde as empreendedoras possam expor suas criações, narrar os processos de criatividade e alcançar novos mercados, sem renunciar a suas identidades e à essência de seus produtos. O Artêz representa o próximo passo para a autonomia digital dessas mulheres, reafirmando que a inovação tecnológica também pode – e deve – ser um instrumento de democratização econômica e fortalecimento social.

Seu propósito é duplo: atender às necessidades práticas das empreendedoras – como ampliar o alcance de seus produtos, otimizar vendas e facilitar a comunicação com clientes e, ao mesmo tempo, funcionar como um espaço de preservação e celebração cultural, aproveitando a ilimitação do ciberespaço e suas facilidades de atingir novos públicos em uma linguagem prática. Cada loja virtual será pensada como uma vitrine comercial, uma janela para o universo particular de cada artesã, permitindo que os consumidores conheçam a origem dos produtos, as técnicas utilizadas e as narrativas que atravessam cada criação – bem como a valorização do próprio espaço físico do Mercado das Tulhas e sua história.

Os primeiros passos do desenvolvimento propriamente dito do aplicativo Artêz se iniciaram a partir da sua concepção criativa. O desenho da interface do aplicativo, bem como as características criativas seguiram à montagem e criação de paleta de cores e elementos que compõem a interface do usuário (vide Apêndice III). Como cores temas, foram selecionados tons terrosos como terracota, marrom e champagne para compor a paleta de cores, e elementos que dialoguem com modernidade e antiguidade. Assim, a identidade visual do Artêz foi pensada para ser uma ponte entre ambos os mundos, representando a preservação da memória ancestral como uma vitrine orgânica, enquanto emprega os elementos da modernidade que aproximam cliente de empresário.

Essa dualidade também se reflete na escolha tipográfica e nos ícones utilizados ao longo da interface: optou-se por fontes serifadas para títulos e chamadas principais – evocando tradição, elegância e seriedade – bem como para os textos auxiliares, garantindo legibilidade e leiturabilidade. Os ícones foram desenhados com traços delicados com acabamento minimalista, reforçando o equilíbrio entre o artesanal e o contemporâneo.

A navegação do aplicativo foi pensada para ser intuitiva e fluida, com foco na experiência do usuário. A tela inicial apresenta uma vitrine dinâmica com destaques rotativos de produtos, artigos e coleções temáticas, convidando à exploração.

Além disso, a estrutura visual foi planejada para acolher elementos multimídia com naturalidade, permitindo que o usuário mergulhe na atmosfera do Artêz de maneira

sensorial e afetiva. Busca-se que o aplicativo não seja um aplicativo de consumo, mas uma plataforma de conexão entre culturas, saberes e pessoas. A identidade visual do Artêz, portanto, cumpre um papel estético e comunicativo de valores, tais como conexão, memória, respeito à cultura e abertura para o mundo atual.

O desenvolvimento do Artêz deu-se inicialmente na plataforma *My Good Barber*, um servidor online que permite a criação prática de aplicativo sem codificação. Assim, desenvolveram-se as sessões propostas, como “Novidades”, “Artigos e Notícias”, “Produtos”, “O Mercado das Tulhas”, “Quem Somos” e “Espaço D’Elas”.

Para acessar e testar o aplicativo Artêz, enquanto MPV – Mínimo Produto Viável, em fase *demo*, os usuários necessitam acessar a plataforma *My Good Barber* (nas lojas Play Store e App Store de smartphones Android e IOS) e solicitar login e senha a autora deste trabalho.

A primeira sessão refere-se ao *home* do aplicativo, ou seja, a página inicial, que por meio de barra de rolagem, fluidamente apresenta as últimas postagens do aplicativo. A segunda, “Artigos e Notícias”, é destinada à publicação de colônias e curiosidades relacionadas ao Mercado das Tulhas, às artesãs, ao estado do Maranhão e demais temas relacionados. A sessão “Produtos” cumpre a promessa de vitrine virtual, sendo dedicada à apresentação dos produtos com prioridade na visualização dos artigos, com uma página própria para descrição das peças. A sessão “Mercado das Tulhas” é propriamente uma apresentação do mercado.

Na aba “Quem somos”, há dois subdirecionamentos, sendo o primeiro “A equipe”, que consiste na apresentação dos desenvolvedores do aplicativo bem como o objetivo deste. O segundo direcionamento refere-se à localização do Mercado das Tulhas, extraíndo informações de satélites para mostrar a localização exata no mapa em tempo real, calculado a partir da latitude e longitude do mercado na plataforma Google Mapas. Por fim, a sessão “Espaço D’Elas” é uma aba de interação com os usuários do aplicativo, permitindo a submissão de fotos e mensagens à plataforma.

Destarte, o Artêz consolida-se como uma proposta que alia tecnologia acessível, identidade cultural e protagonismo feminino, reafirmando o compromisso com a valorização de práticas artesanais locais por meio de soluções sensíveis às necessidades reais das artesãs.

Além disso, os aspectos técnicos dialogam com os princípios do design centrado no usuário. A navegação foi pensada para respeitar os ritmos e familiaridades do público-alvo, composto majoritariamente por artesãs e consumidores que valorizam a cultura

local, bem como o processo de prototipagem, que envolveu testes de navegação e refinamento visual, priorizando elementos como legibilidade, cores com contraste harmônico e uso de ícones representativos que facilitam a compreensão mesmo para usuários com baixo letramento digital. Tais decisões técnicas refletem a preocupação com a democratização do acesso ao meio digital, evitando o desenvolvimento de um aplicativo tecnicamente sofisticado, porém inacessível, priorizando soluções sustentáveis, adaptáveis e de baixo custo, que possam ser geridas e atualizadas pela própria comunidade envolvida no projeto.

A pesquisa aponta, portanto, que a construção de soluções tecnológicas voltadas à promoção do artesanato não depende exclusivamente de inovação técnica, mas sobretudo de escuta, sensibilidade e compromisso ético com os sujeitos envolvidos. A experiência de desenvolvimento do Artêz evidencia que o fortalecimento das relações entre cultura e tecnologia pode ser uma via potente para o reconhecimento de narrativas locais e para a transformação das dinâmicas de comercialização, tornando o mercado digital mais plural, justo e representativo.

Ao conectar essas mulheres ao mercado digital, o Artêz amplia suas possibilidades de geração de renda, reafirmando o direito à participação plena na economia contemporânea, reconhecendo o artesanato como atividade produtiva legítima e fundamental para o desenvolvimento sustentável e inclusivo. Trata-se, portanto, de um projeto que carrega em seu cerne o compromisso com a memória, a inovação e, sobretudo, com a transformação social por entre as linhas e tramas do artesanato.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. Núcleo de Pesquisa da Finan, v. 3, n. 3, 2012.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. São Paulo: Ed. Campus, 2006.

BARBOSA, et al. **Aspectos de sustentabilidade dos sistemas tradicionais dos povos indígenas Paiter Suruí: social, cultural, ambiental e econômico**. Tellus, Campo Grande, MS, n. 33, p. 51-70, maio/ago. 2017.

BATISTA, Eraldo Carlos; MATOS, Luís Alberto Lourenço; NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. **A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980-7031.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRANCHER, Nicole Rochele Cardoso. **Reflexões sobre o consumo de artesanato na internet**. Brazilian Journal of Development, v.7, n.3, Curitiba: mar-2021.

BRITO, Fábila Holanda de. **Dinâmicas culturais e territoriais: festa junina e etnografia em São Luís do Maranhão – noite de São João**. Cultura e dinâmicas territoriais. Arapiraca: Eduneal, 2021.

BURKOWSKI, R., & PINTO, S. R. **SÃO JOÃO DO MARANHÃO: PROPOSTA METODOLÓGICA PARA MENSURAR VALOR ECOSSISTÊMICO**. TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible, 11(25), 2018.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CARVALHO, Grishna Polyanna Machado de. **Características e desafios do empreendedorismo feminino**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Mossoró – RN, 2018.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COQUEIRO, Carla Romana Melo. **Mulheres de Ofício: O cotidiano de mulheres pobres pelas ruas da cidade de São Luís do Maranhão nas décadas de 1880-90**. Universidade Federal do Amazonas, Manaus: 2017.

CRUZ, Maria das Dores da. **O Empreendedorismo feminino no interior do Maranhão: desafios e avanços**. UEMA: Codó, 2023.

DURKHEIM, Émile. **Fato social e divisão do trabalho**. Apresentação e Comentários de Ricardo Musse; tradução Cilaine Alves Cunha e Laura Natal Rodrigues. São Paulo: Ática, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FELGUEIRAS, Ana Cláudia M. Leal. **Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro: das Sufragistas ao Ciberfeminismo**. In: Revista Digital Simonsen, Nº 6, Maio. 2017.

FERNANDES, R. A. S.; DUARTE, K. A. **Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras no Brasil**. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, v.6, n.2, p.1-11, 2020. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/1030>.

FIGUEIREDO, Margareth Gomes. **Azulejos de Fachada, em São Luís do Maranhão**. In: CONGRESSO AZULEJAR 2012, 2012, AVEIRO, PORTUGAL.

FIGUEIREDO et al. **Empreendedorismo Feminino no Artesanato: uma análise crítica do caso das rendeiras dos Morros da Mariana**. Revista Eletrônica da Ciência Administrativa (RECADM). ISSN 1677-7387. V.14. N.2. P.110-123. Maio-Ago/2015.

FONSECA, Lucas Serra Borba; FILHO, Willian Barbosa. **Mercado das Tulhas em São Luís (MA): Repositório planejado da memória coletiva regional. Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios**. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 13 a 15 de setembro de 2017.

FREITAS, M.; DANTAS, M. (Org.). **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOBBSBAWM, Eric J. **A Era das Revoluções 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

_____, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

LIMA, G. F. C. **O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável**. In: Política e Trabalho. n. 13. UFPB: setembro, 1997.

LUZZI, L. C. A. **Administração de Marketing**. 2ª edição. Grupo GEN, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151>.

MACHADO, Juliana Porto. **O conceito de artesanato: Uma produção manual.** Revista de Ciências Humanas e Sociais: Vol. 2, n. 2, set-dez, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARX, Karl. **O Capital.** Livro 3, v. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2008.

MENDES, Jefferson Marcel Gross. **Dimensões da Sustentabilidade.** Revista das Faculdades Santa Cruz, v. 7, n. 2, julho/dezembro de 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade.** Centro Latino-Americano de Estudos de Violência e Saúde (Claves), Escola Nacional de Saúde Pública (Ensp), Fundação Oswaldo Cruz. Manguinhos. 21040-361 Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011.

_____, M. C. de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____, M. C. de Souza; COSTA, António Pedro. **Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa.** Revista Lusófona de Educação, núm. 40, 2018.

MOREIRA, Adriano. **Tratado de Tordesilhas: Legado Político do Ocidente.** São Paulo: 1978.

MORIGI, Valdir Jose. **Mídia, Identidade Cultural Nordestina: festa junina como expressão.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Repositório Digital LUME, 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/26564>. Acesso em 15 de julho de 2025.

MOUCO, Iuçana de Moraes. **Design aplicado ao artesanato, uma ferramenta para a sustentabilidade: estudo de caso sobre a comunidade de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro de Acajatuba.** UFAM: Manaus, 2011.

NOVAES, Irlane Regina Moraes. **Ana Jansen: empreendedorismo feminino no século XIX.** Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro, 2012.

PELEGRINI, Sandra C. A. **Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental.** Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 26, nº 51, p. 115-140 – 2006.

PINTO, Céli Regina Jardim. **História, feminismo e poder.** Revista Sociologia e Política, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PONTES, Jairo Ives de Oliveira. **História do Maranhão.** 2022.

REFOSCO et al. **Da Alta Costura ao Prêt-à-Porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda.** Moda Palavra e-Periódico, núm. 8, Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2011.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual.** Lisboa: Gradiva, 1997.

RODRIGUES, Ari. **Rede Artesanato Brasil: Território, Sustentabilidade e Artesanato.** Disponível em: <https://redeartesanatobrasil.com.br/2022/01/28/territorio-e-artesanato/>.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI.** In: BURSZTYN, M. Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SILVA, Márcia Alves da. **O artesanato enquanto trabalho na perspectiva do feminismo.** 37ª Reunião Nacional da ANPED – 04 a 08 de outubro de 2015, UFSC – Florianópolis.

TONELO, Iuri. **O conceito de crise em Marx e a época imperialista.** 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

APÊNDICE

APÊNDICE I – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

Participante nº:

Data:

Hora:

Local:

Questões padrões:

- Nome (confidencial)
- Idade
 - Entre 18 e 25 anos ()
 - Entre 26 e 35 anos ()
 - Entre 36 e 55 anos ()
 - Entre 56 e 65 anos ()
 - Acima de 66 anos ()
- **Ramo de Atividade**
 - Vestuários e acessórios ()
 - Insumos alimentícios ()
 - Adornos e decorações ()
 - Estética e Saúde ()
 - Outro () Qual?
- **Grau de Escolaridade**
 - Educação infantil ()
 - Fundamental ()
 - Médio ()
 - Superior (Graduação) ()
 - Curso Técnico ()
 - Pós-graduação ()
- **Renda Bruta familiar**
 - Até 1 salário mínimo ()
 - Até 2 salários mínimos ()
 - Até 3 salários mínimos ()
 - Acima de 4 salários mínimos ()
- **Estado Civil**
 - Solteira ()
 - Viúva ()
 - Casada ()

Divorciada ()

- **Possui filhos?**
Sim () quantos?
Não ()
- **Recebe auxílio governamental?**
Sim () Qual?
Não ()
- **Seu empreendimento se classifica como:**
Única/principal fonte de renda familiar ()
Complementar à renda familiar ()

Questões específicas (artesanato):

- Você comercializa artesanato? Se sim, de qual tipo?
- Você fabrica o artesanato que vende?
- Como você aprendeu suas técnicas?
- Quais motivos te levaram a venda e/ou fabricação de artesanato?
- Se você tivesse tido oportunidade de pleitear outras áreas, teria permanecido com o artesanato?
- Você se considera artesã?

Questões específicas (mercado das tulhas):

- O que te fez escolher o Mercado da Tulhas como ponto comercial?
- Você conhece a história do Mercado das Tulhas?

Questões específicas (empreendedorismo):

- Você possui algum curso ou formação específica em empreendedorismo?
- Quais são as características mais importantes de uma vendedora?
- Você acredita que o conhecimento técnico poderia melhorar suas vendas?
- Você acredita que investir em e-commerce seria favorável para suas vendas?
- Usam algum aplicativo específico para vendas?

- Acredita que a criação de um aplicativo específico para vendas poderia ser de auxílio ao seu ofício?
- Sugestões?

APÊNDICE II – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO TERMO DE
CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Conforme disposto na Resolução do CNS 510/2016 e na Resolução do CNS 466/2012, você é convidado (a) a participar, como voluntário (a), desta pesquisa acadêmica do Programa de Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM-PRO), que tem como objetivo “a investigação histórica e criação de estratégias para a modernização das vendas das artesãs do Mercado das Tulhas em São Luís do Maranhão.”

A sua participação é voluntária e não será disponível nenhuma compensação financeira adicional, bem como a recusa em participar não acarretará qualquer custos, penalidade ou perda de benefícios. Você pode recusar-se ou interromper sua participação a qualquer momento. A captação audiovisual se dará de forma presencial em data, horário e local a serem definidos em comum acordo entre o pesquisador e o participante do documentário.

Ao aceitar participar deste estudo, você permite o uso de som de no presente projeto de dissertação para o Programa de Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM-PRO). Ao aceitar participar, concorda que os resultados finais poderão ser apresentados na forma de trabalho de conclusão de curso, artigos e outros eventos ou publicações científicas, inclusive em Plataformas digitais e em Sites de Redes Sociais, conforme detalhado a seguir.

Eu _____, portador do CPF _____, autorizo _____ nome e matrícula _____ e _____ nome e matrícula _____, alunos (as) do Programa de Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM-PRO), em caráter irrevogável e irretratável a utilizar minha imagem e som de voz na referida obra audiovisual, bem como nome e dados biográficos, além de outros direitos de personalidade, para fins de fixação em qualquer suporte material existente, produção, exploração comercial, promoção, publicidade e divulgação da obra, no Brasil ou no Exterior, em qualquer suporte, veículo, processo ou sistema, sem limitação, tais como trailers, websites, fotos de cenas, cartazes, press-books, making offs, anúncios, spots publicitários, documentários e obras derivadas. A listagem é meramente exemplificativa e não limitativa.

A autorização ora concedida se dá a título gratuito e declaro que nada mais me será devido a título de direitos conexos ou qualquer outro, pelo qual dou a mais ampla, geral e irrestrita quitação, por nada mais reclamar em juízo ou fora dele.

São Luís, _____ de Janeiro de 2025.

APÊNDICE III – PÁGINA HOME DO APLICATIVO ARTÊZ



Fonte: elaborado pela autora (2025).

APÊNDICE IV – MENU DE SESSÕES DO APLICATIVO ARTÊZ



Fonte: elaborado pela autora (2025).

APÊNDICE V – PÁGINA “O MERCADO DAS TULHAS” DO APLICATIVO ARTÊZ

 Artêz

Entre vielas, cores e sabores

Meu povo e meu poema crescem juntos, como cresce no fruto a árvore nova. - Ferreira Gullar.



Em meio às vielas estreitas do centro histórico de São Luís, o Mercado das Tulhas pulsa com o ritmo vibrante da cultura maranhense. Também conhecido como Mercado da Feira da Praia Grande, o espaço, inaugurado no século XIX, resiste ao tempo com suas paredes de azulejos, aromas marcantes e vozes que contam histórias de gerações. O visitante é recebido por uma explosão de cores e temperos: farinha d'água, camarão seco, rapadura, cachaça artesanal e doces típicos se misturam em uma sinfonia sensorial que encanta os sentidos. Cada banca é uma vitrine da identidade maranhense, onde comerciantes, muitos deles herdeiros de antigos feirantes, compartilham com orgulho os saberes passados de pais para filhos.

O som do tambor de crioula, às vezes ecoando de alguma rua próxima, se mistura ao burburinho dos fregueses e ao tilintar das garrafas de tiquira,

Fonte: elaborado pela autora (2025).

APÊNDICE VI – ENVIO DOCUMENTAL À PLATAFORMA BRASIL

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: ARTÊZ: INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NA MODERNIZAÇÃO DO ARTESANATO FEMININO NO MERCADO DAS TULHAS
Pesquisador Responsável: Juliana Borges Brussio
Área Temática:
Versão: 1
CAAE:
Submetido em: 03/07/2025
Instituição Proponente: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - Mestrado Profissional
Situação da Versão do Projeto: Pendência Documental Emitida pelo CEP
Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

COORDENADOR

DOCUMENTOS DO PROJETO DE PESQUISA

Versão em Tramitação (PO) - Versão 1

Pendência Documental (PO) - Versão 1

Documentos do Projeto

Folha de Rosto - Submissão 2

Projeto Detalhado / Brochura Investigação

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa

Projeto Original (PO) - Versão 1

Documentos do Projeto

Folha de Rosto - Submissão 1

Informações Básicas do Projeto - Submissão

Projeto Detalhado / Brochura Investigação

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa

Apreciação 1 - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Projeto Completo

Tipo de Documento	Situação	Arquivo	Postagem	Ações
-------------------	----------	---------	----------	-------

Fonte: elaborado pela autora (2025).