

O Consumo do Valor Simbólico Encenado por uma Prática Empreendedora Cultural: O Artesanato Quilombola de Conceição das Crioulas

Autoria

Girlânio Vidal de Lima - girlanio.vidal@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Agradecimentos

À Capes, pelo apoio financeiro.

Resumo

O valor simbólico dos bens culturais estão adquirindo cada vez mais importância na sociedade capitalista. Os aspectos subjetivos e imateriais estão se sobrepujando aos aspectos materiais dos produtos. Frente a isso, os produtores estão num esforço deliberado em impetrar uma carga simbólica nos bens culturais, como estratégia para conferir diferencial competitivo e alcançar sua ação empreendedora cultural. Este estudo se debruça no estágio final desse processo, o consumo simbólico, a partir do reconhecimento de que os significados não são construídos, arbitrariamente, apenas no âmbito da produção, mas que se concretiza na negociação com as subjetividades dos consumidores. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores do artesanato da comunidade quilombola de Conceição das Crioulas, a respeito das motivações que os levaram a consumir esses bens simbólicos. Como lente teórica-metodológica, utilizamos o modelo de Codificação e Decodificação de Stuart Hall (2011), articulado com a análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a construção de significados no âmbito da produção, articulada de maneira coerente, se apresenta como uma importante estratégia para dar subsídio à ação empreendedora cultural, que se concretiza no consumo simbólico, ainda que parte dos consumidores (re)construam outros sentidos, que não aqueles codificados na produção.

O Consumo do Valor Simbólico Encenado por uma Prática Empreendedora Cultural: O Artesanato Quilombola de Conceição das Crioulas

Resumo

O valor simbólico dos bens culturais estão adquirindo cada vez mais importância na sociedade capitalista. Os aspectos subjetivos e imateriais estão se sobrepujando aos aspectos materiais dos produtos. Frente a isso, os produtores estão num esforço deliberado em impetrar uma carga simbólica nos bens culturais, como estratégia para conferir diferencial competitivo e alcançar sua ação empreendedora cultural. Este estudo se debruça no estágio final desse processo, o consumo simbólico, a partir do reconhecimento de que os significados não são construídos, arbitrariamente, apenas no âmbito da produção, mas que se concretiza na negociação com as subjetividades dos consumidores. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores do artesanato da comunidade quilombola de Conceição das Crioulas, a respeito das motivações que os levaram a consumir esses bens simbólicos. Como lente teórica-metodológica, utilizamos o modelo de Codificação e Decodificação de Stuart Hall (2011), articulado com a análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a construção de significados no âmbito da produção, articulada de maneira coerente, se apresenta como uma importante estratégia para dar subsídio à ação empreendedora cultural, que se concretiza no consumo simbólico, ainda que parte dos consumidores (re)construam outros sentidos, que não aqueles codificados na produção.

Palavras-chave: Empreendedorismo Cultural. Estudos Culturais. Consumo simbólico. Circuito da Cultura. Artesanato quilombola.

1. Introdução

O Fordismo representa o modelo de produção hegemônico do sistema capitalista, instituído, inicialmente, no pós-guerra. O referido padrão de industrialização norte-americano se fundamenta na produção em massa, na divisão do trabalho e nos rápidos incrementos de produtividade (DUARTE, 2000). Nos anos de 1970, no entanto, esse tipo de sistema produtivo passa a sofrer seu esgotamento, oriundo, sobretudo, do processo de globalização dos mercados e das novas tecnologias que exigem das organizações um modelo de especialização flexível para atender às exigências de uma demanda cada vez mais imprevisível (COCCO, 1995; CASTELLS, 2012).

A sociedade capitalista contemporânea pode ser compreendida como uma sociedade do consumo, na qual a ação de consumir passa a não ser um direito ou satisfação de um prazer, mas um dever social (BAUMAN, 1999). Nesse aspecto, o consumo passou a ser fetichizado, no intuito de se mistificar as relações sociais que permeiam a produção dos objetos (ROBERTS; CREMIN, 2017), em que a mercadoria adquire características sobre-humanas, como se não tivessem origem na ação do homem (BAUMAN, 2008).

Nesse contexto, o aparato produtivo é entrelaçado ao universo simbólico em que a cultura é industrializada pelo modelo econômico capitalista (CARVALHO, 2015). Assim, as grandes potências industriais e financeiras não produzem apenas mercados, mas também subjetividades agenciais dentro do contexto sociopolítico, ao produzir necessidades, relações sociais, corpos e mentes (HARDT; NEGRI, 2001).

Soma-se a isso a problemática da alienação do consumidor, que consiste num comportamento de compra no qual não há nenhum tipo, ou muito pouco, processo reflexivo

(RADONSA; GROHMANN; FREITAS; BATTISTELLA, 2014). Quanto mais o indivíduo é instado a responder como consumidor e espectador, mais perde a orientação de suas produções subjetivas singulares e a indústria; por seu lado, devolve-lhe uma subjetividade reificada, produzida em série e espetacularizada (KEHL, 2015).

As centenas de canais disponíveis, operacionalizados pelas mídias contemporâneas, têm possibilitado uma grande quantidade de informações e escolhas para o indivíduo e isso, possivelmente, tem levado a uma diluição adicional da cultura e uma padronização ainda mais diferenciada (ROBERTS; CREMINC, 2017). Emerge, nesse aspecto, uma diversificação cultural que seria um subproduto da padronização, refletindo a necessidade de individualizar os artefatos para manter as vendas.

Vemos a cultura emergir no âmbito dessa lógica do capitalismo contemporâneo, no qual os bens culturais estão passando por um processo de coisificação e sendo tratados como mercadoria (YÚDICE, 2006). A lógica mercadológica, assim se apresenta com a capacidade de ditar as relações de produção e consumo, no que Rubim (2007) vem chamar de mercantilização da cultura, que consiste no avanço do capitalismo sobre a produção e comercialização dos bens simbólicos, em que os valores do capital sobrepujam a carga simbólica dos produtos.

É desvelada, dessa maneira, uma tendência do mercado capitalista, oriunda do processo da globalização, voltada a definir um perfil de produtos globais, direcionado para um consumidor global, que em qualquer parte do mundo consumirá tais produtos com perfis, práticas e comportamentos de consumo bem semelhantes entre si (WOODWARD, 2014). Serroy e Lipovetsky (2011) denominam esse fenômeno de cultura-mundo, em que os modos de vida das pessoas vão se aproximando, num processo de homogeneização global que abarca produtos, consumidores e cultura, pautados num caráter uníssono. Em contrapartida, a lógica capitalista não passa a definir a produção cultural em caráter determinístico, há uma miríade de interesses centrados em valorizar aspectos simbólicos e singulares da produção de artefatos culturais, como o artesanato, por exemplo, no intuito de transmitir o conceito de um produto singular, dirigido a um perfil de consumidor que busca isso (CANCLINI, 1983), a aquisição simbólica é percebida como um diferencial competitivo para atender a um mercado consumidor.

No cerne da abordagem do empreendedorismo cultural, a cultura se apresenta como um processo de criação simbólica que permeia e ativa a atividade empreendedora (DAVEL; CORA, 2016), na qual o valor simbólico sobrepuja o valor utilitário ou de troca de um bem cultural (RAVASI, RINDOVA, 2013).

Em comunidades produtoras de artesanato, os valores identitários da coletividade são vistos como elementos em potencial para conferir uma carga simbólica aos produtos. Na correlação entre artesanato e identidades dos produtores emergem diferentes significados, a considerar que a atividade artesanal é vista como um instrumento capaz de resgatar a cultura, evocando a unicidade de um povo, comunidade ou território, a partir da valorização do local e da partilha de códigos de conduta específicos e singulares, onde os produtos locais apresentam-se como representativos da comunidade que os gerou (FISCHER; SOARES, 2010). A identidade opera como uma marca registrada, fazendo com que a comunidade se diferencie e seja reconhecida socialmente e no mercado (LOPES; TOTARO, 2016).

A partir de um projeto de intervenção em *design*, desenvolvido na comunidade quilombola de Conceição das Crioulas, em Salgueiro-PE, os artesãos se esforçam para enaltecer os traços identitários característicos de seu povo por intermédio da materialização artesanal, ao mesmo tempo em que buscam extrair da atividade artesanal recursos para complemento da renda das suas famílias. As bonecas de caroá, por exemplo, são alguns dos principais bens artesanais produzidos na comunidade, “foram construídas com o objetivo de homenagear dez mulheres que foram e são lideranças da comunidade. Elas simbolizam e representam a história

de luta e resistência de tantas outras mulheres que se destacaram na luta da comunidade” (SOUZA, 2013, p.159).

Como o artesanato se expressa na condição de aspecto material de determinada cultura e representativo da identidade dos artesãos, seu estudo deve levar em consideração não apenas o ato da produção em si, mas também de todos aqueles que integram os processos produtivo e comercial, abrangendo os campos da produção, circulação e do consumo, vistos conforme uma visão holística, para que a análise não seja centrada no produto pelo produto, mas que se volte para os processos de produção e circulação social dos objetos, assim como dos significados que os receptores lhe conferem (CANCLINI, 1983).

Além disso, em oposto à alienação clássica do sistema capitalista, o consumo desse tipo de bem simbólico, pode absorver uma postura crítica, nas quais as práticas de consumo traduzem formas de engajamento e contestação política, se utilizando dos bens de consumo para posicionamentos e/ou afirmação identitária (COLOMÉ, MAYER, 2016).

A questão desse estudo apresenta-se, então: “como os significados são articulados no momento do consumo de um bem cultural?”. Nesse aspecto, utilizamos o modelo Codificação e Decodificação de Hall (2011), um instrumental teórico-metodológico, oriundo dos Estudos Culturais para desvelar os significados absorvidos e (re)criados pelos consumidores do bem cultural artesanal, produzido na comunidade quilombola de Conceição das Crioulas, a partir do reconhecimento de que os significados simbólicos podem ser impetrados no processo de produção dos bens, mas que apenas no momento do consumo é que eles se concretizam, não havendo um processo essencialmente arbitrário no âmbito da produção (HALL, 2011).

2. Empreendedorismo Cultural

A cultura só ganhou reconhecimento como atividade econômica num período recente (NASSIF, 2013). Até o início do século XX, era percebida como patrimônio simbólico, uma coisa dada, algo que estava impresso nos códigos de convivência e firmado como civilização (BRANT, 2010). Na contemporaneidade há o reconhecimento de um aspecto mais amplo, remetido a dinâmicas de sociabilidade, tecnologias e relações em rede (CASTELLS, 2012; BRANT, 2010, NASSIF, 2013).

O empreendedorismo, de outra parte, é um tema transversal que meandrou-se em estudos de áreas e campos do conhecimento diversos, a exemplo de Sociologia, Economia e Psicologia Social. A aproximação do conceito de cultura com a Administração mostra-se ainda restrita a este campo (MACHADO; BASAGLIA; 2013). Machado et al. (2013) afirmam, porém, que há ainda uma lacuna a ser preenchida no que remete ao reconhecimento da cultura como fonte de identificação e exploração de oportunidades no empreendedorismo.

O empreendedorismo cultural é definido a partir de múltiplas lentes, apesar de ser um campo de pesquisa ainda jovem e emergente (DAVEL; PAIVA JÚNIOR, 2019). Em conformidade com a visão de Banks et al. (2000), Paiva Júnior, Guerra e Almeida (2013) definem o empreendedorismo cultural como um fenômeno estruturador relacionado à produção de bens e serviços culturais, cujo valor principal se expressa no campo simbólico, derivado da função do empreendedor como sendo um agente portador de significados por intermédio de imagens, símbolos, sinais e sons. Portanto, o empreendedor cultural é aquele que contempla a capacidade de intervir em aspectos relacionados à estrutura social, sobrepujando as demarcações de uma prática estritamente econômica (JOHNSON, 2004; HALL, 2011; PAIVA JUNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2013). Sua ação é capaz de ensejar a articulação em prol de novas formas de comunidade e associação, pautadas por uma solidariedade social (BANKS et al., 2000).

O enfoque de cultura como subsídio para o empreendedorismo em cidades pequenas e comunidades rurais, como o lócus investigativo desse estudo, pauta-se em definir princípios que evocam a construção de comunidades fortes e realçam a identidade local no bojo de um

escopo democrático. Assim, a atividade cultural é reconhecida como meio para se desenvolver o capital social sob uma atuação voluntária e colaborativa de determinados indivíduos dentre os cidadãos daquela localidade (LYSGÅRD, 2016).

3. Empreendedorismo Cultural no Artesanato

O conceito de artesanato está voltado para a ideia de que toda produção artesanal é resultado da transformação de matérias-primas, efetuada predominantemente de forma manual, por indivíduos que manifestam o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliadas à criatividade, habilidade e valor cultural, onde poderá ocorrer o auxílio limitado de máquinas, utensílios, ferramentas e artefatos (VIEIRA, 2014).

A atividade artesanal está envolta por um repertório de subjetividades e foge ao escopo de um sistema de produção convencional, pois demanda ritmo e tempo de produção diferenciados. Os artefatos penetram na vida do artesão de tal forma que resulta um esforço impraticável dissociá-los de sua vivência diária (VIEIRA, 2014; OLIVEIRA, VERDU, REINER, 2014). Fischer e Soares (2010) destacam a relação entre identidade e artesanato, na qual a atividade artesanal pode resgatar a cultura, evocando a unicidade de um povo, comunidade ou território, numa forte valorização do local e partilha de códigos de conduta específicos e singulares.

Mas para se inserir no mercado, o artesanato, como um bem cultural, se encontra tensionado por duas lógicas: a artística, que mantém o protagonismo do processo criativo do produtor e suas subjetividades e, do outro lado, a lógica comercial, que tem o intuito de tornar o produto receptivo a um mercado consumidor, guiado pelo retorno financeiro e pelo aspecto econômico do empreendimento (CANCLINI, 1983; DAVEL; CORA, 2016).

Nesse contexto, é desenhada uma relação entre o artesanato e a área de *design* com o objetivo de produzir um produto marcado por uma identidade, com valores culturais agregados e elementos que podem ser diferenciadores dentro do escopo de uma economia globalizada de bens massificados. O *designer* contemporâneo busca, assim, apropriar-se dos signos e demandas da atualidade, mas negociados com o patrimônio histórico e cultural do território no qual se insere (OLIVEIRA; MENDES, 2015). Diferentes modelos de atuação no artesanato começam a surgir através de projetos relacionados a atividades de extensão acadêmicas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e profissionais autônomos. O Imaginário é uma dessas iniciativas. Trata-se de um laboratório da Universidade Federal de Pernambuco, voltado à pesquisa e extensão acadêmica em *design* que, desde 2001, atua com demandas relacionadas às produções artesanais e industriais, visando articular e fortalecer o contato da Universidade através de atividades que aproximem o *design* do artesanato e de empresas (SERAFIM; CAVALCANTI; FERNANDES, 2015).

Esse tipo de iniciativa visa profissionalizar os artesãos e promover o desenvolvimento da atividade artesanal nas comunidades, pois a ação de empreender no setor enseja o enfrentamento de uma miríade de dificuldades, tais como a informalidade dos artesãos, classificados como trabalhadores autônomos; a precariedade dos insumos de produção; a sazonalidade na demanda que, em alguns meses, é alta, mas, em outros, chega a ser insignificante (KELLER, 2015); à ausência de competências gerenciais dos artesãos que acarreta em negociações esporádicas e inexperientes com os comerciantes; e insuficiência de políticas públicas que deem subsídio à atividade (CANAZILLES; ALVES; MATIAS, 2015).

4. O Modelo de Codificação e Decodificação: uma Contribuição dos Estudos Culturais

Os Estudos Culturais (EC) contemplam um processo ou uma espécie de alquimia voltada para produzir conhecimento útil para a sociedade (JOHNSON, 2010). Apresentam-se como um campo de investigação em que diversas disciplinas se interseccionam, no estudo dos aspectos culturais da sociedade contemporânea (ESCOTESGUY, 2010).

Os EC foram responsáveis pelo rompimento da elitista noção de cultura como sendo algo reservado aos nobres espíritos do saber oficial, ao tecerem uma diferente concepção a respeito dela (COSTA, 2012). Reconhece-se que há um sutil jogo de intercâmbios entre as culturas, no qual, ora a cultura popular resiste e repugna a cultura hegemônica, ora reproduz a sua concepção de vida e de mundo. Portanto, as culturas são consideradas como práticas sociais que revelam um conjunto de elementos híbridos, heterogêneos, diferenciados e mutuamente imbricados, uma vez que nenhuma cultura é pura e única (SAID, 1995; CANCLINI, 2003). Esse rompimento possibilitou a abertura de um campo diverso com teorias e instrumentos para compreensão dos sentidos criados e negociados na arena cultural da sociedade.

No final dos anos 1960, as temáticas da recepção e da densidade do consumo midiático passaram a atrair a atenção dos pesquisadores dos EC (ESCOTEGUY, 1998). Hall (2011) alarga essa discussão com o seu estudo sobre a audiência da comunicação midiática, no ensaio “*Encoding/Decoding*”, de 1980, no qual atesta a existência de uma arena de lutas de significação na interpretação da mensagem midiática, que se dá através da articulação da produção, da circulação, da distribuição/consumo e da reprodução de sentidos.

Embora sua análise tenha sido realizada sob um escopo diverso do escopo organizacional, o modelo Codificação e Decodificação, de Hall (2011) possibilita aferir que os significados são frutos de negociações que ocorrem desde o âmbito da produção até o consumo cultural, que poderão se dar de três formas distintas: **a) posição hegemônica-dominante**, quando o sentido é decodificado segundo a perspectiva engendrada no processo de produção; **b) código negociado**, quando a mensagem midiática entra em negociação com as especificidades e condições do receptor, onde este não a absorve em sua total amplitude; **c) posição de oposição**, nesse aspecto, o receptor percebe a proposta dominante da mensagem midiática, mas age de maneira contestatória e a ressignifica em conformidade com um referencial alternativo.

Essa classificação de Hall (2011) possibilitou o entendimento de que as subjetividades do processo de recepção cultural não se davam apenas como dominação, mas também como subjetividades negociadas e consentidas. Rompendo assim, com as abordagens tradicionais dos estudos da recepção que consideravam uma postura passiva e indiferenciada do público, frente às mensagens que eram codificadas pelos meios massivos (SCHULMAN, 2000).

Neste sentido, o modelo de Hall (2011) dará suporte a este estudo na análise dos bens simbólicos artesanais, na tentativa de averiguar se os significados codificados pelos produtores do artesanato são condizentes com os significados decodificados pelos consumidores e como se dá essa articulação de sentidos.

5. O Consumo sob a Ótica dos Estudos Culturais

Na nova economia, tem se revelado uma tendência do mercado capitalista em dar protagonismo à dimensão simbólica da mercadoria, imperando sobre sua materialidade. Nesse contexto, o valor social ou estético torna-se maior do que o valor de uso e o valor de troca (SODRÉ, 2006). Desse modo, o consumo simbólico atingiu uma relevância sem precedentes, superando em significação o consumo material (CASTRO, 2014). Bourdieu (1984) argumenta que a apropriação de bens de consumo extrapola questões vinculadas à funcionalidade e penetra no campo da representação dos sujeitos na sua estrutura social, através de símbolos que denotam prestígio, *status* e posição social, remetidos ao capital social, cultural e econômico das pessoas (ALMEIDA, 2012). Sendo, assim, através do consumo, as pessoas ressignificam o mundo em que vivem e partilham suas experiências socialmente, no interior de um cenário culturalmente delimitado (NEGUS, 1997).

Os consumidores, nesse âmbito, optam pela empresa que oferece a maior quantidade de excedente de consumo. As firmas buscam estratégias para criação e captura de valor, mas isso depende da forma como os consumidores percebem essas ofertas e se sentem com relação aos

seus produtos (RAVASI; RINDOVA; 2013). Assim, o consumo é visto como resultado de práticas sociais e culturais, relacionado às subjetividades dos atores a seus grupos sociais.

O consumo, na perspectiva dos Estudos Culturais é tratado como um processo ativo e celebrado com prazer, logo o consumidor é elevado ao *status* de cidadão, ao passo em que o consumo se configura como um dos principais modos de participação política da sociedade contemporânea (CANCLINI, 1999), estando alicerçado num sistema de significados que envolve um conjunto de signos e símbolos (KLANDERMANS, 2006).

Apesar do reconhecimento de que um dado valor simbólico pode ser criado pelo produtor (RAVASI; RINDOVA; 2013), o consumo não é determinado pela produção (ALMEIDA, 2012). Há uma arena de negociações no âmbito da produção do produto e da recepção dos consumidores (HALL, 2011). A concepção do primeiro Walkman da Sony, por exemplo, visava o uso coletivo e compartilhado de músicas do toca-fitas portátil entre consumidores jovens. Os primeiros consumidores, entretanto, deram aderência ao uso individual do produto, criando uma trilha sonora pessoal, definindo um ambiente particular próprio. A Sony reconheceu esses padrões de uso e passou a dar um caráter customizado e individual ao produto, que resultou em mais de 700 versões diferentes produzidas nos anos seguintes (DU GAY et al., 1997; RAVASI; RINDOVA; 2013).

Posto isso, embora se almeje atingir determinados objetivos na produção dos bens, é na recepção dos consumidores os artefatos serão legitimados e reinterpretados. Esses atores se apropriam dos significados produzidos na mediação de tais artefatos e fazem uso deles conforme sua própria visão de mundo e vão gerando outros significados (MELUCCI, 2003).

Além disso, o consumo de artefatos com uma carga simbólica que remete a identidade dos produtores, pode dar subsídio ao denominado consumo crítico, isto é, uma forma de engajamento político mediado pelas práticas de consumo que são capazes de afirmar identidades contestatórias frente às nuances predatórias da produção capitalista (COLOMÉ; MAYER, 2016). O consumo poderá, assim, figurar como meio para a criação legítima da cultura, um ato de trabalho através do qual criamos nossa identidade cultural (MILLER, 1997). Portanto, a aquisição de mercadorias implica na construção dos perfis identitários dos cidadãos, uma vez que a ação de adquirir artefatos simbólicos está relacionada à condição social do ser (SOUSA; SOUSA, 2015; CASTRO, 2014; MONTEIRO, 2015).

6. Trilha Metodológica

Optamos pela pesquisa qualitativa que tem como objetivo compreender o significado que os indivíduos ou grupos conferem a determinado problema social ou humano (CRESWELL, 2010). A abordagem foi de cunho interpretativista, na qual se reconhece que não existe uma realidade inteiramente objetiva ou subjetiva, pois há uma relação entre as características de determinado objetivo e a compreensão social que os seres humanos criam a respeito dele (BARBOSA et al, 2013).

A estratégia de pesquisa selecionada foi a de estudo de caso, que permite a análise aprofundada de um fenômeno, situação ou problema (STAKE, 2009), em que o lócus de investigação foi a Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas.

Como técnicas de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de compreender os significados que os entrevistados atribuem às situações e questões relacionadas ao tema de interesse do pesquisador (GODOY, 2010). Os sujeitos entrevistados foram os consumidores que visitaram o estande de vendas do artesanato de Conceição das Crioulas, na Feira Internacional de Artesanato (Fenearte). As entrevistas se deram em três dias consecutivos. Optamos por esse local, uma vez que as principais vendas dos produtos se dão, principalmente, nesse espaço. Chegamos ao total de 12 entrevistas, realizadas em três dias consecutivos, atendendo ao critério de saturação, isto é, quando o conhecimento formado pelo

pesquisador, no campo, possibilitou entender a lógica interna do grupo ou da coletividade em estudo (MINAYO, 2010).

Utilizamos também a estratégia de observação, que buscou apreender aparências, eventos e ou comportamentos (YIN, 2005; GODOY, 2010), em que o pesquisador procura ver e registrar o maior número desses que interessem ao seu trabalho (GODOY, 2010). As observações foram realizadas pelos pesquisadores, com um diário de campo, a fim de aferir aspectos e comportamentos dos consumidores e vendedoras do produto, no momento do consumo.

Para a análise dos dados coletados, utilizamos os pressupostos do modelo de Codificação e Decodificação de Hall (2011), operacionalizado através da análise de conteúdo de Bardin (2011), na modalidade temática (MINAYO, 2010), que se desdobrou em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação (BARDIN; 2011; MINAYO, 2010).

7. O caso da comunidade de Conceição das Crioulas

A Comunidade de Conceição das Crioulas fica localizada em Salgueiro, município situado na mesorregião do Sertão Central Pernambucano, a 518Km de Recife, capital do estado de Pernambuco (SALGUEIRO, 2016). O município de Salgueiro apresenta uma população de 56.629 habitantes, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Conceição das Crioulas fica a 42km, na zona rural desse município, desses, 27Km são de estrada de terra, o que dificulta o acesso de visitantes à comunidade e o escoamento dos produtos lá produzidos (AQCC, 2007).

A origem da comunidade remete a seis mulheres, denominadas de Crioulas, que, segundo a história oral do povo de Conceição, eram escravas libertas que arrendaram o território, onde hoje se localiza a comunidade e, com seu trabalho, na produção e fiação de algodão, pagaram pela terra e assumiram sua posse (LEITE, 2010). Mas, no início do século passado, as terras foram invadidas por fazendeiros, o que inaugurou uma relação conflituosa entre esses e os quilombolas, pela posse do território (AQCC, 2007).

Os sujeitos sensíveis às questões raciais começaram a se mobilizar, a partir de 1970, na reivindicação dos direitos do povo negro, que incluía, principalmente, o direito de acesso à terra quilombola. Em resposta, o Governo brasileiro promulgou o artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias/ADCT, da Constituição Federal, que diz: “aos remanescentes da comunidade dos quilombos que estejam ocupando suas terras é reconhecida a propriedade definitiva, devendo o Estado emitir-lhes os títulos respectivos” (BRASIL, 1998, p. 161).

A comunidade foi, assim, interpelada pelos poderes públicos a assumir uma identidade de “remanescentes de quilombo”, visto que a recusa a essa identificação implicava sua exclusão da possibilidade de ter a posse e/ou legalizar as terras em disputa (SOUZA, 2005). Conceição das Crioulas, ao se sentir ameaçada, com a perda ou não resgate de seus direitos, investe na identidade de remanescente de quilombo na tentativa de permanecer em seu território. Nesse processo de apropriação, o significado conferido à identidade quilombola dá menor importância à dimensão racial e maior à territorialidade (SOUZA, 2013).

Os habitantes de Conceição fundaram, no ano de 2000, a Associação Quilombola de Conceição das Crioulas (AQCC), uma organização política criada para intensificar a luta pelo bem comum na comunidade. A entidade configura-se como uma entidade civil sem fins lucrativos, que tem por objetivos: fomentar o desenvolvimento da comunidade, levando em consideração sua realidade e sua história, promover a conscientização do povo negro sobre seu valor para a construção de uma sociedade justa e igualitária, a quebra da barreira do preconceito e discriminação raciais e a valorização das suas potencialidades (LEITE, 2012).

O artesanato é uma atividade que remonta à origem da comunidade, a qual já vivia com a renda advinda dele, confeccionado por meio do trabalho com as fibras de algodão, caroá,

cerâmica e palha do catolé. Essa atividade, no entanto, foi sendo abandonada e apenas um pequeno grupo de pessoas trabalhava com o artesanato utilitário, através da produção de bolsas e vasilhas para colocar água (AQCC, 2007). Mas, a partir de um projeto de intervenção em *design*, desenvolvido na comunidade, os artesãos se esforçam para enaltecer os traços identitários característicos de seu povo por intermédio da materialização artesanal, ao mesmo tempo em que buscam extrair da atividade artesanal recursos para complemento da renda das famílias dos artesãos. As bonecas de caroá, por exemplo, são alguns dos principais bens artesanais produzidos na comunidade, “foram construídas com o objetivo de homenagear dez mulheres que foram e são lideranças da comunidade. Elas simbolizam e representam a história de luta e resistência de tantas outras mulheres que se destacaram na luta da comunidade” (SOUZA, 2013, p.159).

Atualmente, a produção do artesanato de Conceição é protagonizada pelas mulheres da comunidade e está pautada pelo aproveitamento dos recursos naturais da caatinga, visando gerar renda e contar a história de luta e resistência da comunidade, ressaltando seus aspectos identitários culturais (AQCC, 2007). Dessa maneira, os bens artesanais trazem uma carga simbólica característica, impetrada no momento da sua produção, no qual cada produto traz uma narrativa ligada à luta pelo território e/ou às seis mulheres fundadoras da comunidade. É manifesta, assim, a tentativa de representar o protagonismo feminino na comunidade até os dias atuais, através dos bens artesanais, o que é percebido como um diferencial para o consumo desses produtos (LIMA; PAIVA JÚNIOR, 2019).

8. Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados serão apresentados a partir da descrição das observações realizadas pelos pesquisadores no estande de vendas do artesanato, seguida pela análise das principais motivações que levaram os sujeitos desse estudo a consumirem os produtos.

8.1 Os Significados decodificados no momento do consumo

O consumo é a etapa última do processo de negociação de sentidos, na qual os significados podem ser múltiplos e os produtos assumem sua função objetiva e/ou subjetiva. O consumo não é, assim, determinado pela produção, há uma arena de negociações no âmbito do produto e da recepção do consumidor (HALL, 2011).

O estande de Conceição, montado na XVII FENEARTE, realizada em Olinda-PE, apresentou uma organização e *layout* físico com uma peculiar exposição dos produtos em prateleiras que remetem, ao mesmo tempo, ao bucólico e ao moderno. Há uma tentativa explícita de conferir certa coerência entre a narrativa, os produtos e a exposição, bem como da artesã vendedora com trajes e penteado remetidos ao estereótipo de negritude (Figura 2).

Acompanhando toda a estrutura material, a fim de conferir significados simbólicos aos produtos, as artesãs apresentavam a cada consumidor a história dos produtos, da comunidade e o contexto da sua produção. Havia, assim, uma sofisticada articulação de processos para legitimar as narrativas construídas para cada produto.

FIGURA 2 - Imagem da participação das artesãs na Fenearte



Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os consumidores entrevistados buscavam frequentar feiras e espaços diversos para compra de artesanato; a maioria apresentava um alto nível de escolaridade, com formações em mestrado e doutorado e, curiosamente, a grande maioria já conhecia a história da comunidade, seja porque já tinham algum tipo de contato com ela, ou de edições anteriores da Fenearte. Além daqueles consumidores, que estabeleceram um primeiro contato com os produtos na referida edição da Fenearte. Foi possível diagnosticar que há um público cativo que já traz certo histórico de consumo dos produtos de Conceição das Crioulas.

A partir da realização das entrevistas semiestruturadas, foi possível aferir as motivações e significados decodificados por esses atores no momento do consumo. As principais expressões estão expostas no Quadro 1.

A julgar pelas motivações expostas pelos consumidores entrevistados, no ato do consumo dos produtos, fica perceptível o **repertório diverso de significados** que são decodificados por esses atores, onde muitos são integralmente coerentes à codificação das artesãs e outros são impetrados por outros referenciais.

Quadro 1 – Significados decodificados no momento do consumo

CONSUMIDOR	PRODUTO	TRANSCRIÇÃO	SIGNIFICADOS DECODIFICADOS
E1-consumidor	Boneca; almofada; jogo de mesa.	[...] eu conheço o pessoal de Conceição das Crioulas, conheço o trabalho deles, conheço <u>a força dessas mulheres</u> , que eu simplesmente acho que elas são fantásticas na sua força, <u>200 anos que elas lutam</u> . Segundo, eu acho que é um artesanato bem feito, é um artesanato <u>bem trabalhado</u> , é <u>simples</u> e é bem trabalhado. São delas, eu conheço que são delas. Então, pra mim, é ótimo comprar o trabalho delas (E1-consumidor: 32-36).	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamento feminino; • Luta; • Estética; • Autenticidade.
E2-consumidor	Saia	Ah, a originalidade do produto, <u>a própria história da Conceição das Crioulas</u> , a questão do... A gente sabe do trabalho, da <u>história de exploração</u> , do trabalho que elas desenvolvem de <u>resistência</u> , né?! Então, assim, é uma forma também de <u>afirmação</u> . Ao levar um produto onde você <u>conhece a história dos artesãos</u> , você, de algum modo, tá também <u>resistindo junto com elas</u> a esse sistema de exploração e <u>afirmando essa identidade</u> , de dizer assim: “Ó, <u>continuem fazendo isso</u> , que vai ter	<ul style="list-style-type: none"> • História; • Resistência; • Afirmção; • Identidade; • Incentivo ao ofício artesão.

		gente pra comprar”, entendeu? De algum modo, é isso (E2-consumidor: 69-75).	
E3-consumidor	Sanfoninha (madeira)	A motivação veio de saber que <u>é uma luta do povo</u> , por isso [...] o pessoal <u>lutou pra conseguir o seu território</u> , “ah, vamos ver o que tem ali”, aí “ah, tem uma coisa legal pra dar pra minha irmã que trabalha com isso” “ah, então vamos” (E3-consumidor: 37-39).	<ul style="list-style-type: none"> • Luta pelo território.
E4-consumidor	Boneca	Eu gosto de artesanato mais <u>rústico</u> , por isso que me chama atenção aqui o de Conceição das Crioulas. [...] Porque eu valorizo muito assim, a <u>identidade negra</u> , sabe?! Eu acho que <u>é uma cultura que tá cada vez mais sendo valorizada no dia de hoje</u> , eh... a beleza negra, né? E essas bonecas representam bem isso (E4-consumidor: 31-32; 47-49).	<ul style="list-style-type: none"> • Rusticidade; • Identidade negra; • Cultura.
E5-consumidor	Saia	E todo ano, nem que compre só alguma coisa mais representativa, mas eu tenho na minha casa, porque o artesanato é uma forma de <u>resistência</u> né? <u>De você não perder, dizer quem você é</u> . E aí Conceição tem essa <u>identidade</u> através dos seus artesanatos né? [...] E, mais ainda, <u>fortalecimento</u> , porque o artesanato de Conceição é uma forma de <u>resistência à própria história</u> , né?! Então quando você compra, você faz, <u>incentiva pra que essa história continue</u> , senão ela... como ela tá apagada dos livros... é um momento de resistência e de <u>visibilidade</u> da comunidade (E5-consumidor: 36-38; 71-74).	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência; • Preservação da história; • Identidade.
E6-consumidor	Quadro bordado com umbuzeiro	Eu comprei o quadro de bordado com umbuzeiro porque eu também <u>já conheço a história</u> , que eu estive lá em Salgueiro fazendo um trabalho da minha universidade com um grupo lá, com a Associação e elas contaram a história como que tem sido essa questão de <u>resgate de identidade</u> , de <u>uso dos recursos naturais</u> . E como elas estão num período de seca muito prolongada, o umbuzeiro é uma árvore muito importante nesses momentos e elas tão fazendo todo um trabalho relacionado com isso. E aí trazem <u>a questão da mulher, do roçado</u> , da pessoa que onde tá o imbuzeiro, elas <u>dão nome pra planta e elas representam isso no quadro</u> , né?! No quadro bordado. E por isso que dessa vez eu tô levando o quadro (E6-consumidor: 56-64).	<ul style="list-style-type: none"> • História; • Identidade; • Empoderament o feminino; • Autenticidade.
E7-consumidor	Saia	Eu comprei uma sainha porque eu achei bonitinha, tem as folhinhas, aí me lembrei meio que de <u>algum orixá, um orixá aí que tem... Oxóssi que tem a folhinha</u> . E também eu, assim, as meninas da Conceição das Crioulas eu não sei, <u>não me lembro muito a história</u> , mas meio que tá... <u>tem alguma coisa gravada aqui na memória sobre elas</u> , então, quando eu vi Conceição das Crioulas eu vim logo ver, porque eu já comprei de uma outra oportunidade, uma outra feira eu já comprei alguma coisa pra essas meninas. Eu sei que tem as bonequinhas né? Que <u>é tradição</u> né?! Comprei também um quadrinho porque tem imbuzeiro do pai véio, aí como eu disse, eu não sou daqui, <u>aí a palavra imbuzeiro pra mim... tem um monte de imbu</u> , mas eu não falo imbu, umbu, eu falo imbu,	<ul style="list-style-type: none"> • Referência particular diversa; • Estética; • Subjetividade; • Tradição.

		né? Que é uma palavra mais antiga, uma palavra indígena, como os indígenas falaram. Então assim, eh... se eu escolho uma coisa, <u>aquela coisa tem que me tocar de alguma maneira</u> , entende?! (E7-consumidor: 60-71).	
E8-consumidor	Chaveiro de boneca	[...] ela me explicou da questão que cada bonequinha <u>representa uma mulher e toda mulher tem uma história no projeto</u> e isso foi o que mais me motivou a comprar. Não foi porque é uma bonequinha, porque é um chaveiro, (é) porque <u>é um movimento, um empoderamento das mulheres</u> (E8-consumidor: 45-48).	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamento feminino; • História.
E9-consumidor	Doce artesanal	Os produtos, você percebe que têm uma <u>marca identitária</u> muito forte, tem <u>uma identidade cultural</u> marcante e também você vê pela <u>qualidade</u> , né? Eu acredito que eles trabalham em cooperativa, pela <u>estética do local</u> , e você vê que tem uma identidade muito forte da cultura deles, né? Da <u>cultura quilombola</u> , além da qualidade, você vê que é um artesanato feito com bastante cuidado, bastante esmero (E9-consumidor: 70-74).	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade cultural; • Estética; • Qualidade; • Cultura.
E10-consumidor	Bonecas	O que me chamou atenção foi porque ela falou que essas bonecas eram <u>feitas por pessoas da comunidade e também eram histórias de pessoas da comunidade</u> . Aí eu quis pegar essas bonecas... elas têm atrás, né? No verso, dizendo a história. Foi isso que me chamou atenção. [...] O fato de serem desenhadas por pessoas da comunidade, feitas por pessoas da comunidade (E10-consumidor: 42;44; 47-48).	<ul style="list-style-type: none"> • História; • Autenticidade.
E11-consumidor	Bolsa de caroá	Então, primeiro é a <u>qualidade estética e artística</u> que o produto tem. Então isso é inegável, quando você vê os produtos aqui no estande você vê que tem qualidade estética e artística, né? Então, ou seja, é bonito e tem bom acabamento, é um bom produto. E, além disso, você <u>não encontra em qualquer lugar nem com qualquer pessoa</u> . Porque o ruim é chegar num lugar e todo mundo tem uma bolsa igual, chega num lugar todo mundo tem um colar igual. Isso é péssimo. Além disso, tá num bom preço, elas são celebridades, mas ainda não tão exagerando nisso, né?! Ainda tão na simplicidade. E outra coisa, eu acho que a gente tem que <u>valorizar o que a gente chama de arte étnica</u> , do que a gente chama da moda étnica, não é? Então é de uma elegância tremenda você estar, por exemplo, com essa bolsa que eu tô agora que é uma bolsa indígena que eles chamam de aió, né? Então, assim, eu acho que vale a pena investir e encarar tudo isso como arte, como artista (E11-consumidor: 128-139).	<ul style="list-style-type: none"> • Estética; • Qualidade; • Autenticidade; • Valorização do ofício artesão.
E12-consumidor	Cumbuca de cerâmica.	Eu acho legal esse artesanato que você pode usar pra alguma coisa, eu gosto disso. [...] Eu gosto muito desse formato específico <u>pra comer</u> , eu como de tudo nesse tipo de cumbuca de barro (E12-consumidor: 28-29; 40-41).	<ul style="list-style-type: none"> • Função utilitária.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A narrativa **hegemônica-dominante** (HALL, 2011), decodificada pelos consumidores, paira sobre a identidade quilombola e os significados que circundam esse mesmo campo de sentidos, evidentes nas menções de “luta”, “resistência”, “afirmação identitária”, “identidade negra”, “cultura quilombola”, “história”. São esses os aspectos mais amplos que balizam a narrativa de produção das artesãs e que são decodificados pelos consumidores sem maiores ruídos no processo.

Significados diversos também são tangenciados como aqueles relacionados propriamente à afirmação de uma etnicidade negra como um aspecto que passa a ser valorizado na sociedade, adquirindo, talvez, ares de uma narrativa hegemônica, perpassando também pela questão do empoderamento de gênero, evocado pelas consumidoras, com relação às bonecas. Ambas são demarcações também construídas no âmbito da produção. O orgulho da etnicidade negra permeia o discurso cotidiano das artesãs e o protagonismo do gênero também é uma subjetividade construída deliberadamente por elas, usando como bases, as fundadoras da comunidade, conforme aponta Souza (2013).

As ilações dessas características percebidas pelos consumidores para consumirem os bens artesanais se coadunam com a perspectiva do consumo crítico, evidente quando valorizam todo o processo de produção e os valores identitários dos produtores. Esse consumo adquire status de manifestação política de apoio e de identificação com aquela produção diferenciada, pautada por valores de resistência, luta e coletividade que vão de encontro ao modelo de produção capitalista (COLOMÊ, MAYER, 2016).

Outros significados também são decodificados, pelos consumidores, tais quais os que se referem aos aspectos materiais dos produtos. Eles evocam a qualidade do material, e as veias estéticas e artísticas desses, o que permite aferir que, embora haja um discurso de compra desses produtos com o intuito de incentivar a produção na comunidade, que pode soar como uma ação puramente filantrópica, os aspectos materiais dos produtos também conferem importante insumo para convencimento do consumidor. A área de design foi essencial para garantir essas características aos produtos, revelando sua profícua relação com o artesanato (OLIVEIRA; MENDES, 2015).

Tal qual defende Hall (2011), os significados codificados podem assumir características diversas no processo de decodificação. O consumidor (E12) sequer fez menção às narrativas construídas na produção, sua motivação para comprar o produto foi puramente utilitária, sem nenhum elemento simbólico particular envolvido. Já a consumidora (E-07) apresenta uma lógica de negociação de sentidos diversa, pois, apesar de uma breve incorporação da narrativa histórica do produto, relacionada à comunidade, as motivações que parecem se sobressair estão ligadas às referências subjetivas particulares dela, relativas às suas crenças religiosas e suas memórias, evocadas pelos traços do produto consumido, que é o que Hall (2011) classifica como **código negociado**, em que os sentidos da produção não são absolvidos pelos consumidores, em sua plenitude, mas entram em processo de negociação com as subjetividades do consumidor. Há também a valorização do autêntico, do bucólico e do único, também utilizada pela comunidade e decodificada pelos consumidores como um elemento diferenciado da produção em massa. Canclini (1983) já explicitara esses valores com um diferencial para o consumo do produto.

Frente ao exposto, o processo de decodificação dos consumidores dá-se de forma majoritariamente coerente com as codificações das artesãs de Conceição das Crioulas, no qual se evidencia o caráter representativo de uma identidade negra quilombola, acompanhado de toda a narrativa de luta e resistência pelo território e aspectos de preservação cultural da atividade artesanal, apesar de outros sentidos gerados. A identidade, nesse sentido, opera como uma marca registrada, fazendo com que a comunidade se diferencie e seja reconhecida socialmente e no mercado (LOPES; TOTARO, 2016).

10. Considerações Finais

Retornamos a questão central deste estudo que tinha como objetivo averiguar os significados que são decodificados no momento do consumo de bens simbólicos artesanais, oriundos de uma prática empreendedora cultural, a partir do suporte teórico-metodológico do modelo de Codificação e Decodificação de Hall (2011) e dos Estudos Culturais.

Os bens artesanais são produzidos a partir de uma prática deliberada de criação de significados que extrapolam a materialidade do produto. Os produtores criam uma arena de subjetividades que circundam os produtos artesanais, com o intuito de serem representativos das suas identidades. O design e as formações discursivas a respeito da história da comunidade se inserem nesse processo, a fim de fortalecer as características singulares dos produtos e potencializar o empreendedorismo, alicerçado no consumo simbólico.

Há uma lógica de articulação bem sucedida, na produção desses bens, que contou, além do design na materialização do produto, de toda uma atmosfera relativa às identidades, ali representadas no momento de apresentar o produto ao consumidor, com toda a narrativa histórica feita pelas artesãs, a respeito dos produtos, e o aparato estrutural do estande que também foi coerente com a narrativa simbólica. Entretanto, embora se reconheça a eficiência dessa articulação, cabe pontuar que no momento do consumo, os consumidores não decodificaram os significados dos produtos em completa aderência à produção, revelando sua autonomia, em que, ora alguns apresentaram a mesma perspectiva da produção, outros a absorveram em parte, ou simplesmente não a absorveram. O que evidencia seu papel ativo no consumo de bens culturais, apesar da narrativa hegemônica dos produtores.

A carga simbólica do artesanato surtiu como principal característica para seu consumo. Pode-se inferir, a partir disso, que a construção de significados no âmbito da produção se apresenta como uma importante estratégia para dar subsídio à ação empreendedora cultural numa comunidade tradicional, ainda que os consumidores percebam atributos que não aqueles codificados na produção, mas, quando se apresenta uma lógica articulatória coerente, o produto é bem quisto por esses atores, possibilitando ainda que gerem identificações com os produtores, através de demarcações políticas e identitárias, evidenciadas no consumo.

Referências

- ALMEIDA, S. L. **Inovação e [Re]articulação de significados culturais: disputas e alianças pela atribuição de sentidos ao queijo de coalho artesanal no contexto da indicação geográfica “Agreste de Pernambuco”** / Simone de Lira Almeida. Tese (Curso de Doutorado em Administração). Recife: O Autor, 2012.
- AQCC. **Nova cartografia social dos povos e comunidades tradicionais do Brasil**. 2007. Disponível em: <<http://novacartografiasocial.com/?wpdmact=process&did=OTUuaG90bGluaw>>. Acesso em: 15 set. 2015.
- BANKS, M.; LOVATT, A.; O’CONNOR, J.; RAFFO, C. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, 31(4), 2000, p. 453-464.
- BARBOSA, M. A. C. et al. Nem só de Debates Epistemológicos Vive o Pesquisador em Administração: Alguns apontamentos sobre disputas entre paradigmas e campo científico. **III COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO**, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.
- BRANT, L. **O poder da cultura.** São Paulo: Peirópolis, 2010.
- BRASIL. **Constituição (1988).** Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of Judgment and Taste.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- CANAZILLES, K. S. A.; ALVES, G. L.; MATIAS, R. Comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 5, p. 1171-1182, 2015.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4. Ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.
- _____. **Culturas Híbridas, Estratégias para entrar e sair da modernidade.** Trad. AR Lessa e H. P. Cintrão, 4ª ed., São Paulo: EDUSP, 2003.
- CARVALHO, M. M. B. Manipulação das Preferências de Consumo: Alienação Humana e Degradação Ambiental nos Caminhos de um Modelo Social Insustentável. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 1, n. 1, p. 167-190, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. Editora Paz e Terra, 2012.
- COLOMÉ, F. L.; MAYER, R. Gramáticas da ação na economia solidária e a justificação das práticas de consumo. **Análise Social**, n. 220, p. 566-597, 2016.
- COSTA, J. H. Os estudos culturais em debate: um convite às obras de Richard Hoggart, Raymond Williams & E. P. Thompson. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 34, n. 2, p. 159-168, July-Dec., 2012.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3 ed. Porto alegre: Artmed, 2010.
- DAVEL, E. P. B.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. **Políticas culturais em revista**, v. 9, n. 1, p. 363-397, 2016.
- DAVEL, E. P. B.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Festa, Cultura e Empreendedorismo Cultural: uma Introdução. **Teoria e Prática em Administração**. Jul.-Dez./2019.
- DUARTE, Adriana. A crise do fordismo nos países centrais e no Brasil. Belo Horizonte. **Revista Trabalho e Educação**, n. 7, 2000.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies: the story of the Sony walkman.** London Publications, Ltd, 1997.
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (org. e tra.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 4. ed. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p.133-166.
- _____. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9. p. 87-97, dez. 1998.
- FISCHER, T.; SOARES, R. Aqui Aprendeu da Mãe que Aprendeu da Mãe: Memórias e Significados do Artesanato no Território do Sisal. **XXXIV EnAnpad – Encontro da ANPAD.** Rio de Janeiro, Brasil: Anais, 2010.
- GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- HALL, S. **Da Diáspora: Identidade e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2011.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **Império.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

- JOHNSON, R.; CHAMBERS, D.; RAGHURM, P.; TINCKNELL, E. **The practice of cultural Studies**. London: Sage Publications, 2004.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (org. e tra.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 07-132.
- KELLER, Paulo Fernando. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. **Revista de ciências sociais-política & trabalho**, v. 2, n. 41, 2015.
- KLANDERMANS, B. The demand and supply of participation: social-psychological correlates of participation in social movements. In: SNOW, D. A.; SOULE, S. A.; KRIESE, H. (eds.). **The Blackwell companion to social movements**. Reino Unido: TJ International, 2006.
- LEITE, M. J. S. Conceição das Crioulas: Terra, Mulher e Política. **Sankofa (São Paulo)**, v. 3, n. 6, p. 63-88, 2010.
- LIMA, G.V.; PAIVA JUNIOR, F. G. Identidade quilombola demarcando uma prática empreendedora cultural: o artesanato de Conceição das Crioulas, no Sertão de Pernambuco. In: CARVALHO, F. M. (org.). **Turismo e Artesanato: atividades conexas para uma perspectiva ambiental sustentável**. pág. 169-193. Curitiba: CRV, 2019. ISBN: 978-85-444-2946-4.
- LOPES, J. R.; TOTARO, P. The learning of cultural diversity and the patrimonialization of biodiversity. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 52, n. 2, p. 196, 2016.
- LYSGÅRD, Hans Kjetil. The ‘actually existing’ cultural policy and culture-led strategies of rural places and small towns. **Journal of Rural Studies**, v. 44, p. 1-11, 2016.
- MACHADO, H. P. V. M.; BASAGLIA, M. M. Empreendedorismo e cultura como campo de estudos complementares. In: Machado, H. P. V. M. (org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. Maringá: Eduem, 2013.
- MACHADO, H. P. V. M. et al.; Empreendedorismo e oportunidades. In: Machado, H. P. V. M. (org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. Maringá: Eduem, 2013.
- MELUCCI, A. The process of collective identity. In: KLANDERMANS, B.; JOHNSTON, H. (eds.) **Social movements and Culture**. Londres: Routledge, 2003.
- MILLER, Daniel. (1997) ‘Consumption and its Consequences’. In: MACKAY, Hugh (Ed.) **Consumption and Everyday Life**. London: Sage. 1997. P. 1-50.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12 ed. São Paulo. Hucitec: 2010.
- MONTEIRO, Z. M. H. **Processo de Identificação Coletiva sob a perspectiva do Circuito da Cultura: a interação entre atores construindo o Projeto OjE**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA. Recife, 2015.
- NASSIF, V. M. J. Identificação e exploração de oportunidades sob a perspectiva de projetos culturais em São Paulo-SP: o caso da gestora Regina Rosa Godoy. Empreendedorismo e oportunidades. In: Machado, H. P. V. M. (org.); **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. Maringá: Eduem, 2013.
- NEGUS, K. The Production of Culture. In: DU GAY, P. (ed.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Milton Keynes/Londres: Open University/Sage, 1997.
- OLIVEIRA, E. C.; VERDU, F. C.; REINERT, M. Sustentabilidade por meio do comércio justo: o caso de uma cooperativa que produz artesanato em seda. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, 2014.
- OLIVEIRA, P. R.; MENDES, F. R. N. A hora do Brasil: novas percepções sobre o consumo e a ressignificação do artesanato do Ceará. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 8, n. 18, p. 88-105, 2015.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F.; ALMEIDA, S. L. A Dimensão Pública da Ação do Empreendedor Cultural na Produção de Cinema. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 27, n. 1, 2013.

- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação e valor simbólico. In: **Revista interdisciplinar de gestão social** / Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social. – Vol.2, no. 2. maio/ago., 2013. P.13-35.
- ROBERTS, J. M.; CREMIN, C. Prosumer culture and the question of fetishism. **Journal of Consumer Culture**. 12 jul. 2017. ISSN: 1469-5405. Disponível em: <<http://bura.brunet.ac.uk/handle/2438/14159>>.
- SAID, E. W. **Cultura e imperialismo**. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SCHULMAN, N. O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, T. T. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SERAFIM, E. F.; CAVALCANTI, V.; FERNANDES, D. M. P. Design e artesanato no Brasil: reflexões sobre modelos de atuação do design junto a grupos de produção artesanal. **MIX Sustentável**, v. 1, n. 2, p. 86-93, 2015.
- SERROY, J.; LIPOVETSKY, G. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- SODRÉ, M. Eiticidade, campo comunicacional e midiaticização. IN: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SOUSA, D. S. S.; SOUSA, J. E. P. Sujeito, identidade e consumo na pós-modernidade: os novos consumidores nas vendas.com. **Temática**, v. 11, n. 6, 2015.
- SOUZA, M. A. O. “**Negras nós somos, só não temo o pé no torno**”: a identidade negra e de gênero em Conceição das Crioulas, Contendas / Tamboril e Santana (Salgueiro-PE). Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em História. Recife, 2013.
- STAKE, R. **A arte da investigação com estudos de caso**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- VIEIRA, Gerusa Silva de Oliveira. **Artesanato: identidade e trabalho**. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Goiânia, 2014.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 11-65.