



## GESTÃO DO DESIGN E MARKETING: ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO “MÃOS HABILIDOSAS” NO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA-PA

Rodrigo Augusto de Sousa Cavalcante  
Universidade do Estado do Pará  
rodrigo\_171192@hotmail.com

Alessandra Farias Vieira  
Universidade do Estado do Pará  
alessandrapgm39@gmail.com

Karan Roberto da Motta Valente  
Universidade do Estado do Pará  
karanvalente@vindi2i.com.br

---

**Resumo:** O proposto artigo busca analisar como a gestão do design e marketing pode beneficiar a Associação “Mãos Habilidosas” e com isso conseguir um melhor rendimento através de suas vendas. As relações de Gestão do Design e Marketing surgem como forma de compreender alternativas dentro do projeto social, questões de inovações, competição, geração de novas ideias, visando um melhor aprendizado a ser utilizado como facilitador de informações tais como sociais, demográficos, regionais e econômicos aprimorando a produção artesanal da associação. Nesse contexto, podemos evidenciar a importância de uma estratégia que oriente a empresa para que seja possível alcançar seus objetivos, seja através da produção de bens ou na prestação de serviços. A gestão do design pode ser uma ferramenta que vem integrar as funções operacionais do design em todos os setores da empresa, sempre visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva. Enquanto o marketing vem contribuir expressivamente para a formulação sistemática de objetivos e ações na qual se planeja alcançar mais, para que isso possa acontecer deve haver um planejamento de suas organizações, metas, estratégias de venda e na forma de como seus produtos vão chegar ao mercado consumidor. Os procedimentos usados na pesquisa consistem da pesquisa bibliográfica, elaboração de questionários semiestruturado e pesquisas de campo com natureza exploratória cujo delineamento é o estudo de caso. Portanto este estudo tem como resultado obtém uma proposição de ações de Gestão de Design e Marketing, aonde o mesmo vem amparar e melhorar o desenvolvimento do trabalho agregando valores ao produto e mostrando os diferentes agentes econômicos e sociais para a difusão das inovações para um mercado competitivo em relação a produtos com identidade cultural da cidade Bragança – PA. Este estudo continua em fase de aprofundamento, porém varias portas já se abriram para a identificação de possíveis ferramentas para aplicação aos

associados, valorização, agregação de valores aos seus produtos artesanais, trilhando um novo caminho para o conhecimento, exigindo ações rápidas e criativas para o dia a dia, fortalecendo o conjunto meio ambiente, produto e consumidor. Além contribuir como auxílio no desenvolvimento de um plano de ação para associação que faz parte de um trabalho de conclusão de curso.

**Palavras-chave:** Design, Gestão, Marketing.

**Abstract:** *The proposed article seeks to analyze the management of the design and marketing can benefit the Association "Savvy Hands" and thus get a better income through sales. The management of relations Design and Marketing arise as a way to understand alternatives within the social project, innovation issues, competition, generation of new ideas, seeking a better learning to be used as a facilitator of information such as social, demographic, regional and economic enhancing the artisanal production of the association. In this context, we emphasize the importance of a strategy to guide the company so that you can achieve your goals, either through the production of goods or provision of services. The design management can be a tool that is part of the design of the operational functions in all sectors of the company, aiming to achieve the planned objectives and provide the perception of a positive image. While planning will contribute significantly to the systematic formulation of objectives and actions in which it plans to achieve more, for this to happen there must be a plan of their organizations, targets, sales strategies and in how their products will reach the market consumer. The procedures used in the research consist of literature, preparation of semi-structured questionnaires and field research with exploratory whose design is the case study. Therefore this study is a result gets a proposition Management actions Design and Marketing, where it is support and improve the development of the work adding value to the product and showing the different economic and social agents for the dissemination of innovation for a competitive market for products with cultural identity of the city Bragança - PA. This study continues deepening phase, but several doors have opened for the identification of possible tools for application to the associated value, adding value to their craft products, treading a new path to knowledge, requiring quick and creative actions to daily, strengthening the environment together, product and consumer. Besides contributing to aid in the development of an action plan for membership which is part of a course conclusion work*

**Keywords:** Design, Management, Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil há uma heterogeneidade cultural bem aguçada devido ao processo de colonização e às migrações que aconteceram ao longo de sua história. Cada região possui e cultiva características e costumes próprios. Entretanto, o Brasil, assim como os outros países, vive uma era de grandes mudanças nos mercados, na economia e na forma como as pessoas vivem, onde a fronteira tempo - espaço está diminuindo cada vez mais, e a aproximação e as trocas culturais são efetuadas de forma mais aberta. De acordo com Emídio (2006), buscar compreender sua cultura quando entende o desafio de instituir novas formas de organização e de administração, cujo intuito é gerar inovações na qual acabam gerando uma revolução cultural.

A produção em pequena escala, especialmente as realizadas por pequenos produtores individualmente, sucumbe à capacidade de empresas de grande porte e às leis que limitam suas formas de atuação (TEIXEIRA, 2011).

A associação como objeto de estudo utiliza de processo de fabricação artesanal, com produção de acordo com a necessidade percebida por seus associados, sendo posteriormente expostos seus produtos em feiras ou festivais locais.

Podemos levantar muitas discussões para tentar respostas a tais problemáticas que a associação mãos habilidosas na cidade de Bragança vem passando como podemos citar a organização, produtos, recursos naturais e falta cursos de capacitação dos associados. No entanto, a associação esta passando por varias transformações aonde as mesmas vêm afetando todo o ciclo e acarretando justamente nessa problemática como associação pode continuar se mantendo diante essas mudanças para não perder seu pilar de sustentação e continuar desenvolvendo seus trabalhos.

Segundo Manzini e Vezzoli (2008), referem - se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades e são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais “de baixo para cima” em vez daqueles “de cima para baixo”.

De acordo com Kotler (2000) o marketing estimula a pesquisa e o desenvolvimento dentro da empresa, obtendo como resultado a oferta de novos e melhores produtos e serviços e para Drucker (1992) “seu objetivo é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

O pensamento do Design, assim como o da inovação, garante a indivíduos e organizações o desenvolvimento necessário a passos de velocidade atual, em que tanto o aprendizado, quanto a transformação destes são rápidos, constantes e necessários. Para Martins e Merino (2008) enquanto a gestão vem colaborar com design isso promove uma união de conhecimento, na qual proporciona utilizar ferramentas de decisões, diagnósticos, articulação e coordenação para a eficácia dos projetos.

A gestão de design embasa-se em projetos e em qualidade, visando contribuir para a mudança do comportamento e da visão corporativa (MOZOTA *et al.*, 2011, p. 91). Assim, enormes esforços vêm sendo realizados para tornar novos conhecimentos apropriáveis, bem como para estimular a interação entre os diferentes agentes econômicos e sociais para a sua difusão e conseqüente geração de inovações.

A gestão do design pode ser uma ferramenta que vem integrar as funções operacionais do design em todos os setores da empresa, sempre visando atingir os

objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva. Enquanto o planejamento vem contribuir expressivamente para a formulação sistemática de objetivos e ações na qual se planeja alcançar mais, para que isso possa acontecer deve haver um planejamento de suas organizações, metas, estratégias de venda e na forma de como seus produtos vão chegar ao mercado consumidor.

Não pretendemos nessa pesquisa avaliar como ocorre a gestão do design e marketing dentro de cada grupo da associação, mas utilizá-las como meio facilitador para reconstruir alternativas que possa ajudar a associação a crescer e reconquistar o mercado local. Portanto, o presente estudo busca analisar como a gestão do design e marketing pode beneficiar a associação e com isso conseguir um melhor rendimento através de suas vendas.

## **2. GESTÃO DO DESIGN COMO FACILITADOR PARA ORGANIZAÇÕES**

Na medida em que a globalização avança cresce uma tarefa árdua nas questões de organizações que oferecem produtos e/ou serviços cada vez mais competitivos. Com ela os consumidores exigem agora mais segurança e mais tecnologia ao melhor preço e trazendo em conta as suas necessidades individuais. Deste modo, as organizações necessitam adquirir novos conhecimentos, aplicação de novas tecnologias, qualificar os seus funcionários e trabalho em equipe.

Para se diferenciar, a associação precisa valorizar a forma de como seus produtos serão pensados, produzidos e apresentados. Funcionando como elo entre o processo produtivo e os usuários, o processo do design configura numa ferramenta estratégica imprescindível na medida em que consegue interpretar os desejos das pessoas de modo a materializá-los em produtos. Segundo Martins e Merino (2011, p. 145), a característica distintiva da gestão do design é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir ao valor estratégico da empresa.

A Gestão de Design é uma ferramenta que integra as funções operacionais do design em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva para que a associação possa compreender o funcionamento e venha buscar inovação no seu processo. Para Mozota (2002), as empresas que apresentam as características que mais favorecem o design são as que se adiantam em relação às mudanças ou pressões do seu ambiente de atuação, e possuam uma cultura propícia à inovação.

Segundo Magalhães (1997, p.26), “Para ser usado de modo estratégico, o design deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir do nível decisório mais alto e interagindo com todas as áreas relevantes”. Com isso entendemos que o design se trata de uma atividade multidisciplinar voltada a projetar produtos dotados de atributos estéticos, simbólicos e funcionais, os quais são os seus parâmetros. Elevá-lo ao patamar estratégico da empresa, hoje, deve ser uma regra, porque o sucesso é o somatório de diversas áreas distintas para que venha beneficiar e obter um resultado favorável à associação.

Martins e Merino (2011, p. 93) “o processo de gestão resume-se no gerenciamento dos recursos da organização para alcançar objetivos estabelecidos.” Neste caso argumenta-se a gestão como uma função gerenciadora, pois advém principalmente da administração, do gerenciar para fazer de quem a implanta, como foco e estilo, na forma como se lida com a situação caótica buscando o controle.

Compreender o meio ambiente interno e o meio ambiente externo da organização é fundamental para que os objetivos possam ser alcançados (CARVALHO, 2009). Através da sua análise, o meio ambiente interno da organização reúne um conjunto de características da própria organização que possibilita identificar pontos fortes e pontos fracos e, perceber se a organização tem potencial competitivo em comparação com os seus concorrentes (SOUSA, 1990).

Portanto, o designer está ligado a todos os aspectos funcionais, ergonômicos e visuais de um produto, intrínsecos em fatores como qualidade de uso, busca uma nova forma, melhoria nos processos de produção, compromisso ambiental além de priorizar as relações estéticas, de conforto, segurança e satisfação que mantém com seu público, agregando diferencial competitivo, adequando necessidades por parte do mercado consumidor e auxiliando na configuração da capacidade de produção esperada por parte da empresa.

### **3. MARKETING COMO FORTALECIMENTO**

O mercado, produto e cliente são elementos básicos que justificam a existência de uma empresa e se constituem nas maiores preocupações. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) define-se marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Para os autores, o marketing deve ser entendido como um instrumento de satisfazer necessidades.

Porém, diversos críticos enfatizam que o marketing “cria” necessidades. Segundo Mendes (2005) afirma que o marketing, e em especial a propaganda, bem feito pode provocar dois efeitos sobre um mesmo produto: inicialmente traz um maior número de consumidores para o produto e em segundo lugar, e mais importante, o marketing “cria” necessidades nas pessoas para o consumo daquele específico produto.

Nesse sentido, o consumo serve aos interesses das indústrias que buscam lucros, e os cidadãos se tornam vítimas passivas e manipuladas dos publicitários. Os consumidores são obrigados a encontrar um nicho de mercado para as coisas valiosas que possam vir a obter ou esperar desenvolver, devem observar com atenção as oscilações do que é demandado e do que é oferecido, e seguir as tendências do mercado. (BAUMAN, 2008, p. 142)

Segundo Portilho (2003), essa perspectiva atribui aos consumidores um papel profundamente passivo em relação aos agentes produtivos, descrevendo-os ora como manipulados, ora como vítimas insensatas. Porém, contrariamente ao posicionamento apresentados acima, a autora afirma que o consumidor não deve ser visto como vítima passiva e manipulada pelas forças do mercado e oscilações da moda. Os consumidores são responsáveis pelos seus atos de consumo e o fazem de maneira consciente, de certo modo, sob a influência do marketing empresarial, porém, não de maneira manipulada.

Segundo Borja de Mozota (2002), o lançamento de uma marca pode ser considerado um dos modos mais eficientes de difundir o design no âmbito corporativo, sendo a primeira razão para integração do design em uma empresa. Neste momento, o design se amplia e passa a ter a importância estratégica para apresentar a associação

um posicionamento que venha expor uma nova postura e dando forma à sua própria estratégia.

É necessário acompanhar o ambiente, sabendo reagir, ou mesmo, antecipar-se aos acontecimentos para se adaptar às mudanças. Para Moraes (2000), é preciso usar o pensamento estratégico para responder ao ambiente que se encontra em rápida mudança e capitalizar vantagens sobre ele.

#### **4. A IMPORTÂNCIA DO DESIGNER PARA A CADEIA PRODUTIVA DE ORGANIZAÇÕES ARTESANAIS**

O designer tem como função tornar o artesanato um produto mercadológico, elaborando estudos que promovem a diversificação e a revalorização econômica do artesanato, o que corrobora com a valorização da identidade cultural local. Assim, o artesanato, trabalhando conforme as metodologias de design, e atrelado ao turismo e à moda, também se mostra como um fator de grande importância para agregação de “valor cultural” aos bens e serviços produzidos no Brasil. No entanto, as hibridações entre artesanato e design devem ser tratadas com cautela, pois ao contrário do desenvolvimento de produtos para a indústria, em que o tempo de produção representa aumento na produtividade, no artesanato as considerações sobre este aspecto se mostram bastante delicadas. (SILVA, 2011, p.149) De acordo com o estudo pode-se analisar que se o design e o artesanato passarem a atuar em busca de meios de atendimento ao mercado consumidor buscando por suas próprias características relacionadas ao artesanato e da racionalização de processos próprio do design.

Para se diferenciar a empresa devem valorizar a forma de como seus produtos serão criados, produzidos e apresentados ao mercado, desta forma acontece um elo entre o processo produtivo e os usuários. O designer aparece como um agente de criação de novos produtos, podendo atuar como ordenador social, ou seja desenvolvendo projetos, apresentando novos produtos e formas variáveis, possibilitando a inserção de pessoas, e materiais diversos no mercado consumidor. Dessa forma o design surge para agregar valores aos produtos artesanais gerando uma maior renda aos artesões.

Segundo Hall (2001, p. 78), possui uma reflexão oportuna sobre o assunto, e esta “fascinação com a diferença” possibilita uma articulação entre o global e o local, em detrimento de uma rigidez sobre o comportamento das identidades locais. O que não pressupõe a destruição das mesmas, mas uma rearticulação quanto à sua forma de estar e se fazer presente no mundo, gerando “novas identificações globais e novas identificações locais”.

Mas de que forma o design pode cooperar com a atividade artesanal para trazer soluções, possibilidades de geração de renda, além de valorizar o patrimônio cultural regional? O diálogo entre a forma artesanal de produção e a industrial, onde o designer geralmente atua, pode ser facilitado por meio da utilização de metodologias de design visando à execução de modelos de desenvolvimento sustentável uma vez que “as duas formas de produzir podem equilibrar investimentos que propiciam a geração e transferência de tecnologia, valorizar a cultura local e ao mesmo tempo ampliar a geração de emprego e renda.” (CAVALCANTI et al., 2008, p. 739).

Esta parceria entre designer e artesão busca através da comercialização dos produtos artesanais, uma maior inserção no mercado globalizado, desenvolvimento

socioeconômico dos artesãos e a conseqüente manutenção e autossuficiência da atividade artesanal.

## 5. METODOLOGIA

O trabalho será realizado em uma Associação denominada mãos habilidosas, localizada na cidade de Bragança-Pa, com tema central gestão do design e marketing com finalidade de analisar como a gestão do design e o marketing pode beneficiar a associação para obter um melhor rendimento através de suas vendas. Vale ressaltar que essa pesquisa contribuir como auxílio no desenvolvimento de um plano de ação para associação que faz parte de um trabalho de conclusão de curso.

Portanto, os procedimentos usados na pesquisa consistem da pesquisa bibliográfica, elaboração de questionários semiestruturado e pesquisa de campo. A pesquisa fundamenta-se como exploratória descritiva, cujo delineamento é um estudo de caso que enumera pontos-chaves a serem posteriormente trabalhados na associação. Segundo Yin (2001), no estudo de caso, é realizado estudos profundos de poucos objetos, permitindo o conhecimento amplo e detalhado. Ainda para Vergara (1998, p. 46) “[...] a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno que se dispõe de elementos para explicá-lo.” Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Aborda-se de um delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, no qual os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos. Os propósitos podem ser os seguintes, segundo Gil (2002): explorar situações da realidade cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias; explicar variáveis de determinado fenômeno em situações complexas que não possibilitaram a utilização de levantamentos e experimentos. Visa também, proporcionar uma visão geral do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou que são influenciados por ele.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A proposta desse artigo trata de buscar e analisar como a gestão do design e o marketing podem vir a beneficiar uma associação fazendo com que a mesma obtenha um melhor rendimento através da venda de seus produtos. A compreensão que temos da gestão deve incluir o encorajamento à inovação social orientada para a sustentabilidade. Assim, temos uma perspectiva de design próxima das práticas de Gestão do Design com estratégias que possam vir a beneficiar a Associação.

Conforme Krucken (2009), as contribuições do design para a valorização de produtos locais podem ser agrupadas em três linhas de trabalho: na promoção da qualidade dos produtos, dos territórios e dos processos de fabricação, na comunicação e divulgação dos produtos.

De acordo com Porter (1989, p. 31) “uma empresa ganha vantagem competitiva executando estas atividades (cadeia de valor) de uma forma mais barata ou melhor que a concorrência”. Abordando o mercado e intensificando as relações

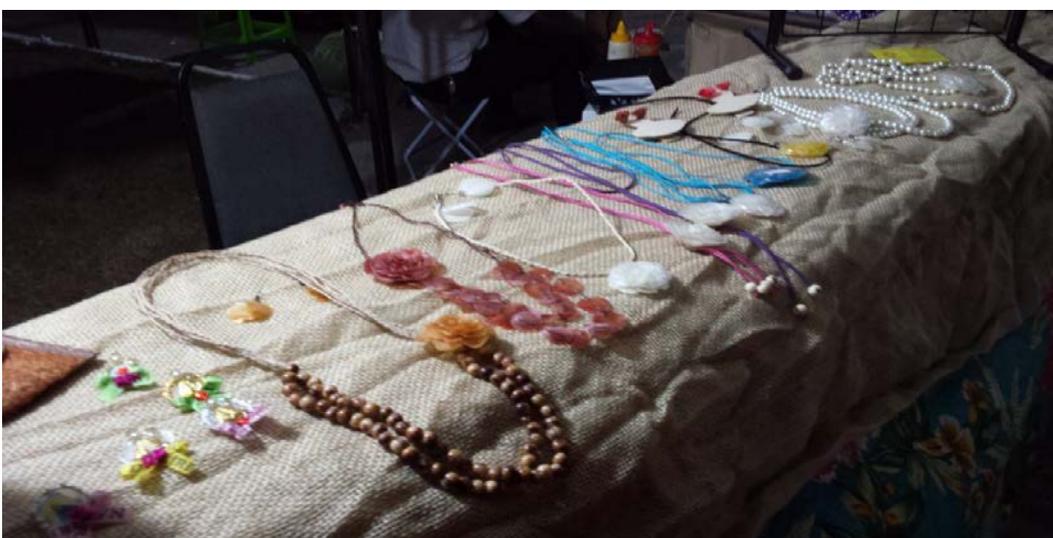
territoriais, e no apoio ao desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias produtivas sustentáveis, onde uma empresa pode ser desagregada em atividades primárias e de suporte conforme produtos na figura 1:



**Figura 1** - Produtos expostos em Feira na Praça da Bandeira em Bragança-Pa

**Fonte** - Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A abordagem teórica dada ao estudo e as evidências empíricas apresentadas no estudo visam contribuir com os debates acerca do fenômeno de marketing. Segundo Saunders e Mcgovern (1997) o primeiro desafio mercadológico para as organizações que decidem adotar o marketing é o de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores.



**Figura 2** - Produtos expostos em Feira na Praça da Bandeira em Bragança-Pa

**Fonte** - Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Na figura 1 se encontra uma luminária feita de cochas do mar e na figura 2 tem biojoias de escama de peixe e utilizando semente de frutos que são encontrados pela comunidade como caroço do açaí e fibra de palmeiras típica da localidade, fibra de tucumã e de outras espécies encontradas nas redondezas das comunidades que fazem parte da associação, esses são alguns resultados de encontros que foram produzidos para uma feira de exposição na cidade de Bragança.

Na orientação para o produto, “a preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, devido os métodos e processos de fabricação” (COBRA, 1992, p.31). Este foco no produto leva as organizações a oferecer as mercadorias com melhor qualidade e desempenho. O consumidor, a partir de então, passa a ter maiores opções de compra, não estando restrito ao que antes lhe era oferecido. Para as empresas, oferecer boas mercadorias não é mais suficiente. Elas devem oferecer as mercadorias que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. (CHURCHILL JR., 2000).

Devido ao avanço tecnológico, alguns produtos podem ser facilmente copiáveis. Portanto, apenas possuir um produto de qualidade deixou de apresentar um importante diferencial competitivo. Nesse sentido faz-se necessário apresentar parâmetros que tornem o produto atrativo diante do consumidor. Nas questões de sustentabilidade, a preocupação com a matéria-prima tem lugar de destaque, pois de acordo com Freeman (2010) a cultura tem como maior recurso o patrimônio imaterial, mas não há produção cultural sem utilização de recursos materiais.

Os resultados apresentada na associação Mãos Habilidosas, ratificam e estimulam iniciativas que tem por objetivo a identificação, valorização e qualificação de produtos e serviços. Desta forma, a Gestão de design e o marketing vêm a se consolidar, ainda mais, como área importante na valorização de organizações, grupos produtivos, produtos e serviços.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através dos processos descritos nesse artigo, visa à análise da Gestão do Design e o Marketing na associação “Mãos Habilidosas”, aonde nesse contexto as estratégias de marketing para o artesanato vêm mostrar a valorização do produto frente ao consumidor, reconhecendo o valor do que é ofertado. Tais estratégias requerem a condução da criatividade como recurso fundamental ao seu desenvolvimento. De acordo com Brasil (2004, p.2) “A capacidade de [designers] de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos”.

Segundo Flores (2004, p. 162) “a territorialidade representa um instrumento importante de diferenciação de produtos para a construção de vantagens competitivas não imitáveis”. Ao agenciar grupos produtivos de pequeno porte, a atuação do um modelo de Gestão de Design e marketing, não podem se restringir a ações táticas e operacionais, como forma de remediar problemas cuja natureza aparenta ser de causas conhecidas ou triviais, possivelmente acabará por assumir um importante papel no desenvolvimento social e econômico de localidades onde atua, evidenciando não só produtos, mas também valores pessoais, profissionais e culturais dos indivíduos.

As relações do processo de análise com a experiência vivida pela associação mostra a quebra da barreira do conhecimento que tinham com o estudo passado para

eles operando com ferramenta participativa na organização e prática para adequar seus produtos sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores.

As questões apresentadas mostram a importância do investimento em design como ferramenta estratégica para a associação se tornando os produtos mais atraentes frente ao consumidor. Isso não quer dizer que se deve trabalhar o design somente no aspecto estético, mas como uma área multidisciplinar que abrange a gerência, conceituação do produto, fabricação, promoção e distribuição, pois a vantagem competitiva deve ser encarada como o somatório de diversas áreas distintas.

A associação, para garantir a sua sobrevivência neste ambiente globalizado precisam pautar as suas ações, estratégias e objetivos não somente no lucro, mas também em programas para alcançarem a evolução social. O marketing relacionado às causas constitui uma formidável ferramenta que utiliza uma causa social atrelada a um produto ou serviço para benefício não somente da organização, mas para o consumidor que pode colaborar com a sociedade por meio da sua participação adquirindo e prestigiando estes produtos.

Este estudo continua em fase de aprofundamento, porém várias portas já se abriram para a identificação de possíveis ferramentas para aplicação aos associados, valorização, agregação de valores aos seus produtos artesanais, trilhando um novo caminho para o conhecimento, exigindo ações rápidas e criativas para o dia a dia, fortalecendo o conjunto meio ambiente, produto e consumidor.

Pretende-se após finalização dessa pesquisa, encaminhar os resultados junto à universidade e mostrar a associação para propor novas formas, técnicas e ferramentas e não deixar que essa pesquisa seja apenas feita uma troca de informação e deixada de lado. Buscar estudar novos meios e desenvolvimento de um plano de ação para amparar e fortalecer a associação.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, 2ª reimpressão.
- BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BORJA DE MOZOTA, B. **Design and Competitive Edge: A Model for Design Management Excellence in European SMEs**. DMI Academic Review, 2002.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro**. 4. Ed. Praia Grande: Pioneira, 1992.
- FONTES, Miguel B. **Marketing Social Revisitado**. Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

- FREEMAN, Claire Santanna, **Cadeia produtiva da economia do artesanato: desafios para o seu desenvolvimento sustentável**, Rio de Janeiro: e-Livre, 2010.
- FREITAS, Sidinéia, G. França, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAGALHAES, C. F. **Design estratégico: interação e ação do design industrial dentro das empresas**. Brasília: CNI/SENAI/CETIQT, 1997.
- MANZINI, Ézio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo 2008. 268 p.
- MARTINS, R. F. F.; MERINO, Eugenio Andrés Dias. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.
- MORAIS, A. M.P. **Iniciação ao estudo de administração**. São Paulo; Makron Books, 2000.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Felipe C. Xavier da. **Gestão de Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 344 p.
- OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing Verde**. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.
- SAUNDERS, T., MCGOVERN, L. **The bottom line of green is black**. 10. Ed. New York: HarperCollins, 1997.
- PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 16ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PORTILHO, F. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada**. Tese (Doutorado). Campinas, SP: 2003.
- THIOLLENT, M. J. M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

ARAÚJO, Iara Maria de. **Os Novos Espaços Produtivos: Relações sociais e vida econômica no Cariri cearense**. Tese de Doutorado. Doutorado em Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, março de 2006.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **A Gestão de design como ferramenta estratégica para MPE's do vestuário de moda: um estudo de caso na região de Londrina**. 128f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2006.

TEIXEIRA, J. **Identificação e Proteção: O Design Valorizando Grupos Produtivos de Pequeno Porte**. Dissertação (mestrado em Design e Expressão Gráfica). Universidade Federal de Santa Catarina. 2011.

#### Eventos:

DANTAS, Mario, Cluster. **Grid computing e processamento oportunista na internet**. In: ESCOLA REGIONAL DE INFORMÁTICA RIO DE JANEIRO/ESPÍRITO SANTO, 3. 2003, Vitória. **Anais...** Vitórias: SBC, 2003. P. 41-61.

FRANCIS, D.; BESSANT, J. **Targeting innovation and implications for capability development**. Technovation, v. 25, p. 171-183, 2005.

GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. **Choosing the right green marketing strategy**. MIT Sloan Management Review. V.48, N.1, p. 79-85, 2004.

MAIMON, D. **Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso?** Revista de Administração de Empresas. V. 34, N. 4, p. 119-130, 1994.

MOZOTA, B. B. **Design management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.