



REVISTA TURISMO ESTUDOS & PRÁTICAS

ISSN: 2316-1493

Artigo/Article

RECONGO ARTESANATO: DO CONCEITO À IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROJETO DE NEGÓCIO INOVADOR

RECONGO ARTESANATO: FROM CONCEPT TO IMPLEMENTATION OF AN INNOVATIVE
BUSINESS PROJECT

Dérick Breno Sousa de Carvalho¹
Ingrid Victoria Alves dos Santos Meireles²
Jussara Danielle Martins Aires³

RESUMO: Este trabalho exploratório-descritivo consiste num relato de experiência, que objetiva discutir o processo de concepção e implementação de um projeto de negócio inovador e o contexto particular que o estimulou. O projeto emergiu como forma de atender necessidades pedagógicas, humanas, turístico-mercadológicas e pressões globais, alinhando a conciliação de interesses econômicos, de promoção/valorização patrimonial e justiça social, realçados como seus principais diferenciais de mercado. Reflexões na forma de lições aprendidas pelos idealizadores são realçadas, sinalizando insights importantes para facilitar a tomada de decisões de empreendedores formais e informais. O projeto encoraja intervenções práticas e teóricas para potencializar ações inclusivas e sustentáveis aplicadas a negócios para o suporte da atividade turística em contextos periféricos. **Palavras-chave:** Artesanato; inovação; valorização patrimonial; singularidades territoriais, turismo sustentável.

¹ Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo (UFMA, CCSB), São Bernardo, Maranhão, Brasil. E-mail: breno.derick@discente.ufma.br

² Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo (UFMA, CCSB), São Bernardo, Maranhão, Brasil. E-mail: ingrid.victoria@discente.ufma.br

³ Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro (UA-Portugal). Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências de São Bernardo (UFMA, CCSB), São Bernardo, Maranhão, Brasil. E-mail: jussara.aires@ufma.br



ABSTRACT: This exploratory-descriptive work consists of an experience report, which aims to discuss the process of designing and implementing an innovative business project and the particular context that stimulated it. The project emerged as a way to meet pedagogical, human, tourism-marketing needs and global pressures, aligning the reconciliation of economic interests, heritage promotion/enhancement and social justice, highlighted as its main market differentials. Reflections in the form of lessons learned by the creators are highlighted, signalling important insights to facilitate decision-making by formal and informal entrepreneurs. The project encourages practical and theoretical interventions to enhance inclusive and sustainable actions applied to businesses to support tourism activity in peripheral contexts. **Keywords:** Handicrafts; innovation; heritage valorization; territorial singularities; sustainable tourism.

INTRODUÇÃO

Os trabalhos científicos, que enfatizam experiências, intercâmbio de ideias interpessoais, aprendizados e processos envolvidos na construção de projetos multidisciplinares sobre inovação, empreendedorismo e sustentabilidade de negócios são de extrema relevância para inspirar o desenvolvimento de soluções ao fomento de setores promissores como o turismo até mesmo em territórios periféricos. Apesar disso, iniciativas desse tipo continuam ainda escassas e/ou superficiais no campo acadêmico e carecem de maiores incentivos (Aires, Jesus, Gomes, 2025).

Pensando-se em suprir, em partes, tal carência, este trabalho exploratório e descritivo, consiste num relato de experiência, que tem como objetivo principal discutir o processo de concepção e implementação de um projeto de negócio inovador: a Reongo Artesanato (RA). O contexto particular, que estimulou a sua criação e implementação foi uma prática de ensino sob proposta e supervisão docente na disciplina obrigatória de Introdução à Administração (60h) no Curso de Bacharelado em Turismo do Centro de Ciências de São Bernardo, vinculado a Universidade Federal do Maranhão (CCSB, UFMA)

A disciplina teve como objetivo principal oportunizar aos discentes os conhecimentos necessários à condução de negócios ou projetos de negócios capazes de contribuir para o fomento do turismo no contexto local do município de São Bernardo/MA, dentro dos moldes da inovação e sustentabilidade. Foi estabelecido que a tal condução deveria se dar de tal sorte, que os estudantes pudessem vivenciar as quatro funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle. Secundariamente, as atividades propostas ao longo de três unidades da disciplina tiveram o intuito de também estimular características e comportamentos empreendedores (com base na metodologia EMPRETEC, criada pela Organização das Nações Unidas e patenteada no Brasil pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE).

Discentes participantes (regularmente matriculados) na disciplina, desde o início, formaram equipes, cada qual, contendo de dois a quatro integrantes. Como num jogo de empresas, as equipes competiram entre si, obedecendo às regras e critérios previamente estabelecidos pela docente.

A escolha de São Bernardo/MA como foco de contexto espacial para o desenvolvimento dos projetos se deu em função dos desafios e potencialidades do município face às tendências de consumo para o turismo. Vive-se neste século XXI, a era da chamada Economia de experiências, que incentiva o compartilhamento de conteúdos (gostos pessoais e preferências de forma transparente), as redes sociais virtuais e as



viagens pelo prazer de viajar, enriquecer-se culturalmente, permitir-se viver experiências autênticas e, não menos importante: postar fotos de lugares interessantes, exóticos, diferentes do habitual. Some-se a isso o fato de as tendências de mercado e consumo no pós-pandemia apontarem para um aumento crescente da demanda turística mundial e nacional nos próximos anos, motivada por conhecer e explorar destinos ecológicos, preferencialmente não massificados, ainda pouco explorados e que apresentem condições naturais e culturais favoráveis para potencializar a atividade turística no âmbito local/regional (Aires, 2024).

Ao encontro desse potencial e tendências, o município de São Bernardo/MA, sendo sede da Região de Planejamento do Delta do Parnaíba (Lei Complementar 108/2007), possui uma localização estratégica, dada a sua proximidade a destinos turísticos consolidados, que compõem a chamada Rota das Emoções, a exemplo dos Lençóis Maranhenses (MA), Delta do Parnaíba (PI), Jericoacoara (CE). Ao longo do ano, a cidade recebe um fluxo significativo de visitantes e turistas atraídos, sobretudo, por dinâmicas de negócios e eventos religiosos e/ou culturais (Costa et al., 2023). Apesar de possuir um patrimônio histórico cultural e natural rico e diversificado, o município ainda não conta com uma secretaria de turismo e são raríssimas as iniciativas locais para se promover e realçar suas singularidades territoriais.

Face a essas considerações, as etapas do processo de construção e desenvolvimento do referido projeto RA, representando os esforços executados por uma das equipes participantes do jogo de empresas da disciplina referida, abrangem desde a assimilação de conteúdos, a partir de aulas teóricas, expositivas dialogadas até a condução e avaliação de desempenho do negócio, contando com o apoio da docente e de especialistas e consultores de empresas convidados para este fim. Dessa forma, pode-se dizer que o intervalo temporal, que este relato alcança é de 11/03/2024 a 13/07/2024.

A concepção do negócio tomou como base conceitos e pressupostos teóricos de inovação e empreendedorismo, a partir de Schumpeter (1934) e Manual de Oslo (OECD, 2005), bem como as tendências e particularidades da inovação no turismo (Aires, 2021; Aires et al., 2025), alinhadas à necessidade e pressões globais pelo cumprimento de Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU) na Agenda 2030. Em relação a esses últimos, o projeto está relacionado especialmente, ao ODS 9 - Indústria, inovação e infraestrutura; ao ODS 11 - cidades e comunidades sustentáveis e ao ODS12 - Consumo e produção responsáveis.

Para efeitos deste trabalho, o empreendedorismo e a inovação são entendidos como fenômenos complexos, abrangentes e interligados, que possuem inúmeros conceitos e não há um consenso universal de qual deles seja o mais correto ou aceito. Seguindo a perspectiva de uns dos estudiosos pioneiros sobre o tema, Schumpeter (1934), e de Drucker (2014), por exemplo, empreender ou inovar significa realizar uma mudança significativa, às vezes, revolucionária para um contexto caótico específico, capaz de ir além e não meramente satisfazer necessidades humanas ou mercadológicas para receber um retorno financeiro. Pode se aplicar a projetos diversos, bem como a negócios.

Para os negócios formais ou informais com a finalidade lucrativa, a inovação se traduz como a criação de algo novo ou significativamente melhorado direcionada à criação e/ou aprimoramento continuado de produtos, processos, marketing e/ou gestão organizacional/administrativa (OECD, 2005). Essa inovação pode ter diferentes níveis de impacto: ela pode ser nova para o negócio apenas; nova para o mercado local, nacional ou internacional, onde aquele negócio esteja inserido (OECD, 2005; Aires et al., 2022). A inovação representa a mudança com uma aceitação comercial (Drucker, 2014).



Ela também é capacidade de resposta a necessidades e pressões diversas, proporcionando retorno financeiro e vantagem competitiva aos idealizadores do negócio (Aires, 2021). Em negócios de turismo, a inovação se caracteriza como sendo predominantemente incremental, fácil de ser copiada e impulsionada pelos esforços de conseguir satisfazer necessidades de uma demanda, cujos gostos e preferências evoluem muito rapidamente. Vale-se muito da personalização de serviços e produtos (Araújo, 2024).

Quando a essa noção, é inserida a lógica da sustentabilidade, passa a envolver a conciliação equilibrada da viabilidade econômica/financeira, da justiça e benefícios sociais e da preservação do patrimônio ambiental/cultural de uma localidade. Tem-se, então, uma inovação sustentável, que pode se manifestar também na forma de um projeto (Aires et al., 2025; Martens et al., 2016).

Projeto é um esforço temporário para se criar algo ou melhorar o que já existe. Possui início e fim definidos e busca alcançar um objetivo ou resultado único, envolvendo, pois, planejamento, execução, ajustes contínuos, monitoramento (por meio da definição de indicadores) e encerramento, a partir do esboço e reflexão de questões que remetem, muitas vezes, a lições aprendidas (Martens et al., 2016).

Nesses termos, o ser empreendedor/inovador na condução de um projeto percebe limitações de seu meio, identifica, enxerga e aproveita oportunidades fora do comum, agindo proativamente para criar algo novo ou melhorando uma determinada realidade social. Nessa empreitada, riscos de curto, médio e longo prazo são avaliados e mediante pesquisas, consultas a especialistas, análises de cenários, formas de fazer as coisas aprimoradas com eficácia e eficiência, persistência e comprometimento são capacidades continuamente testadas. Ele é estimulado a planejar e tomar decisões com base em evidências e registros formais, buscando otimizar recursos e reduzir custos, desenvolvendo autonomia, ampliando a sua rede de contatos e inovando, a partir de *feedbacks* dessa rede, que inclui clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros, colaboradores, dentre outros (SEBRAE, 2024). Essa é a base teórico-metodológica deste artigo, que contém quatro seções principais (a contar com esta introdução).

O artigo está estruturado da seguinte forma: na seção próxima “Metodologia”, são descritas as etapas de contextualização da concepção e implementação do projeto, contemplando o raciocínio metodológico utilizado e estratégias adotadas no âmbito do projeto de negócio. Logo após, a seção de “Resultados e Discussão” traz os principais insights, impressões dos desenvolvedores do projeto, a partir da experiência de condução do negócio, relato de imprevistos, incertezas e dificuldades percebidas, avaliação de estratégias e síntese de lições aprendidas. Finalmente, a seção de conclusões faz uma síntese dos principais resultados apresentados, apontando contributos, as limitações e encaminhamentos para pesquisas ou projetos futuros.

METODOLOGIA

Quanto à classificação metodológica, esse artigo consiste num relato de experiência de natureza descritiva e exploratória, desenvolvido sob a lógica de abordagem qualitativa. Como forma de cumprir créditos, mediante atividade de avaliação cumulativa, a equipe promotora do projeto RA foi desafiada pela docente a conceber e implementar um projeto de negócio inovador capaz de contribuir para o fomento da atividade turística no município de São Bernardo, Maranhão.

Esse município, está situado numa localização estratégica, dada a sua proximidade a municípios onde se situam localidades turísticas consolidadas, a exemplo



de Parnaíba (PI), Barreirinhas (MA) e Jijoca de Jericoacoara (CE). Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, São Bernardo apresenta extensão territorial de 1.006,920 km², uma população de 26.943 habitantes e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,572, que tem crescido nos últimos anos (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2022), coincidindo com o aumento anual das taxas relativas ao empreendedorismo informal. Sabe-se amplamente que a criação e manutenção de negócios informais tem crescido na cidade, de forma que muitas famílias de moradores locais encontram nessa informalidade, o seu sustento (Costa et al., 2023). Entretanto, a condução desses negócios costuma se dar de forma intuitiva e não pautada por critérios de planejamento estratégico, gestão da inovação e sustentabilidade. Um estudo desenvolvido por Araújo (2024) identificou que o território bernardense possui vocação para realçar suas singularidades, principalmente em termos de recursos naturais, saberes e fazeres artesanais.

No entanto, há uma série de barreiras para a promoção e valorização patrimonial a partir do artesanato. Muitos artesãos locais se queixam da (in)disponibilidade de matérias-primas, dos altos custos, em função da logística e deslocamento para a compra de insumos nos centros urbanos relativamente mais próximos, a exemplo das capitais Teresina (PI) e São Luís (MA). Por sua vez, esses esforços demandam uma precificação pela qual os consumidores locais e, mesmo os visitantes não estão dispostos a pagar (Araújo, 2024). Tal diagnóstico estimulou a concepção da RA, um conceito de negócio para a promoção do artesanato local, se valendo de recursos locais singulares, disponíveis na própria natureza.

O primeiro procedimento estratégico para desenvolver o projeto RA, foi a eleição de um líder representante do empreendimento/projeto, responsável por delegar tarefas, papéis e funções aos demais integrantes colaboradores, considerando suas habilidades e *expertises* alinhadas aos objetivos do negócio. Isso feito, a equipe se debruçou para elaborar o esboço e apresentação oral do planejamento estratégico do negócio, a partir da utilização da ferramenta Modelo Canvas. Essa ferramenta permitiu que a equipe visualizasse com clareza e objetividade, a descrição interligada de nove dimensões centrais do negócio: seus clientes, sua proposta de valor, canais e relacionamento com eles, sua estrutura de custos, fontes de receita, atividades, recursos e parceiros-chaves. Já nessa etapa de apresentação, os idealizadores do projeto receberam *feedbacks* e, a partir de questionamentos da docente e dos demais colegas de classe, reuniram *insights* para ajustar e amadurecer as suas propostas.

Considerando que para consumir produtos turísticos de uma localidade, consumidores não necessariamente precisam se deslocar até ela para efetuar a compra, a RA apostou num negócio de entrega de seus produtos em domicílio, aceitando encomendas através de canais de relacionamento virtuais criados. Para além das campanhas de divulgação presenciais institucionais, das propagandas boca a boca, foram criadas ainda: uma página de Instagram e um link de acesso a um catálogo digital do negócio, para que os usuários pudessem visualizar os produtos disponíveis, dar *feedbacks* e fazer encomendas de produtos personalizados. Assim, os clientes da RA, para além da própria comunidade acadêmica do CCSB/UFMA, abrangeram um grupo diversificado de bernadenses (moradores locais do centro e áreas rurais pertencentes ao município), também de povoados, cidades vizinhas e internautas de outros estados.

Quanto à proposta de valor, a RA apostou num modelo, que enfatizou a combinação única de produtos exclusivos feitos à mão, de baixo custo, baseados em recursos naturais, cuja extração não causa danos ao meio ambiente, com um toque de subjetividade, de significado cultural e pessoal, oferecendo aos clientes, itens



personalizados com valor sentimental. Comercializou a imagem de produtos personalizados, autênticos, sustentáveis e com identidade, em um mercado com forte apelo e tendência para produção em massa e padronizações.

Os idealizadores do RA fizeram parcerias com empresários e outros empreendedores informais do trade local bernardense, comissionando profissionais de empreendimentos diversos, por meio de quem, a divulgação dos produtos resultasse em vendas, fontes de receitas da RA. Taxas de entrega em domicílio estavam inclusas como fontes adicionais de receitas. Em relação à estrutura de custos principais, destacaram-se os gastos com insumos como tintas, pincéis, colas, tesouras e materiais. A RA contou com a mão de obra dos próprios idealizadores, o que tornou relativamente baixa, a sua estrutura de custos monetários. Muitos dos recursos necessários à produção dos itens também foram resultantes de doações e patrocínios de apoiadores do projeto. Cartas de ofício foram redigidas e distribuídas a Secretaria de Comunicação e Cultura, vinculada a Prefeitura do Município.

Uma conta bancária foi criada exclusivamente para o RA e lá ficaram registradas as comprovações de todas as movimentações, arrecadação de produtos vendidos, e controle do fluxo de caixa do negócio. Metas de vendas e de faturamento diários e semanais foram estipulados e superados em cerca de 80% face ao estipulado. Em paralelo, um plano de negócio mais detalhado da RA foi redigido e revisado constantemente, sobretudo na seção de indicadores e metas, em que constavam plano de ações, sinalizando subações estratégicas, responsáveis e prazos.

Após o esboço e ajustes do planejamento estratégico da RA, a partir do Modelo Canvas, efetuou-se o preenchimento de um outro modelo mais simplificado de plano de negócio. Os idealizadores do projeto fizeram adaptações, a partir de um template proposto por SEBRAE (2024). Nessa fase, a docente responsável pela disciplina criou um *padlet* exclusivamente para a cocriação e compartilhamento desse conteúdo publicado pelas equipes. A partir de então, as equipes forneceram e receberam *feedbacks* umas das outras. Não diferente de outros planos de negócio assinados pelos seus respectivos líderes e colaboradores, o plano de negócio mais simplificado da RA contemplou os seguintes pontos: 1. Resumo e características gerais do Empreendimento; 2. Qualificações, Funções, Competências e Habilidades de Pessoal; 3. Planejamento Estratégico do Empreendimento (Missão, Visão, Valores, Objetivos Principais e Secundários de curto, médio e longo prazo; 4. Análise do Ambiente do Empreendimento (Matriz SWOT); 5. Produtos e/ou Serviços e a Descrição do seu processo produtivo; 6. Apresentação das principais informações de mercado e contexto mais amplo em que o negócio estava inserido; 7. Posicionamento, Descrição das estratégias de gestão, inovação e diferenciação competitiva; 8. Etapas da implantação do empreendimento.

Só após essa entrega, a docente estabeleceu o prazo para o início da implementação dos projetos: iniciando às 8h00 do dia 03/06/24 a 18h00 do dia 03/07/24. Posteriormente, os líderes dos empreendimentos foram convidados a publicar no *Padlet* os registros, comprovando a receita (valores totais arrecadados) e despesas e indicando finalmente, sinalizando o respectivo saldo (negativo ou positivo; lucro ou prejuízo?). A pré-análise dos relatórios com suas respectivas evidências foram feitas pela docente. Dois dias depois, um evento aberto ao público para a comunicação, avaliação oficial desses resultados e premiação da equipe campeã foi realizado. Procedeu-se uma roda de conversa em sala de aula, que teve três momentos: 1 Abertura com a fala da docente, 2. Apresentação dos negócios pelos discentes, relatando a experiência de concepção, implementação e gestão do negócio, sua autoavaliação de desempenho, das potencialidades, limitações e barreiras à inovação percebidas. 3

Apreciação, questões e *feedbacks* da banca avaliadora composta pela docente e por mais dois consultores especialistas em negócios e representantes do SEBRAE no Maranhão. 4. Comunicação de resultados e premiação da equipe Campeã. Nesse contexto, a equipe do projeto RA recebeu a premiação e partilhou um pouco de sua experiência, conforme será apresentado na seção a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das análises, auto avaliações e *feedbacks* da docente e especialistas convidados a avaliar o desempenho do projeto foi possível apreender que a RA emergiu, como resposta e forma de atender necessidades humanas, turístico-mercadológicas, acadêmicas e pressões globais para o cumprimento de Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), alinhando a conciliação de interesses econômicos, de preservação e valorização patrimonial (cultural/ambiental) e justiça social. Tais premissas foram realçadas como seus principais diferenciais de mercado. As figuras a seguir ilustram produtos comercializados e as estratégias inovadoras de marketing principais adotadas.

Figura 1. Item decorativo - Coco Babaçu com pôr-do-sol pintado.



Fonte: Acervo dos autores (2024)

Figura 2. Cofre de cabaça.



Fonte: Acervo dos autores (2024)

Figura 3. Mini barco de coco seco e sururu.



Fonte: Acervo dos autores (2024)

Figura 4. Chaveiro de coco babaçu.



Fonte: Acervo dos autores (2024)



Figura 5. Página do Instagram criada.



Fonte: Acervo dos autores (2024)

Figura 6. *Feed* do Instagram.



Fonte: Acervo dos autores (2024)

Figura 7. Catálogo digital criado no site Canva.



Fonte: Acervo dos autores (2025)

Figura 8. Catálogo digital realçando personalização.



Fonte: Acervo dos autores (2025)

O link de acesso ao catálogo digital criado foi disponibilizado a partir do Instagram, de um grupo de Whatsapp criado para facilitar interações e transações com os clientes. O referido link é o seguinte: https://www.canva.com/design/DAGNwyqqBbw/_FVdOZ1YItSrOKUVdrB5Ag/edit?fbcli



d=PAQ0xDSwK7-ZRleHRuA2FlbQIxMQABp3aMETXSp gnK rjYdWqW2Y_knzU6WNnm4Q-PfDjgyrlmuykLHCfQE d v79UEZV_aem_D-rA2LUYqIWwR_Bq3de6mA

A RA adotou estratégias, planos, objetivos e metas. Pode-se dizer que os idealizadores vivenciaram as quatro funções administrativas: planejamento, organização de recursos materiais, direção, sobretudo, de recursos humanos e controle. Os produtos criados sofreram influências da mídia, dos *feedbacks* coletados por meio das interações presenciais e remotas com diferentes *stakeholders*.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos idealizadores do projeto e equipe foi a gestão do tempo. O planejamento e implementação de um projeto como esse, demanda custos não somente monetários. Essa foi a principal lição aprendida. A RA alcançou seus objetivos. Metas de vendas e de faturamento diários e semanais foram estipulados e superados em cerca de 80% face ao estipulado. Idealizadores experimentaram em muitos momentos o senso de autorrealização, mas foram tomados pelo cansaço, pelo receio de não conseguir responder/atender necessidades e quantidades de pedidos por parte da demanda. Não houve custos destinados ao pagamento da mão de obra. Isso se deu porque os próprios idealizadores se prontificaram a confeccionar as peças. A partir desse diagnóstico, alguns questionamentos foram pontos de reflexão e discussão entre a equipe. Tais questionamentos acabam por sugerir direcionamentos para a continuidade de intervenções teóricas e/ou práticas: será que a mão de obra empregada, composta por jovens universitários, não seria cara para efetuar o trabalho técnico ou demasiado mecânico de produzir as peças? Pesquisas recentes e conversas com especialistas apontaram para a expressiva concentração de artesãos e artesãs desempregados no município. Não estariam essa força de trabalho disponível para abraçar a causa e colaborar como parceiros ou colaboradores diretos da RA. Será que o tempo dos idealizadores e recursos gastos com a produção não poderiam ser otimizados, a partir do treinamento e contratação de produtores externos? Como projetos como esse podem angariar novos apoiadores e instituições parceiras, articulando mobilizações em nível local e regional, a fim de potencializar maior engajamento social, ações inclusivas dentro dos moldes de sustentabilidade (viabilidade econômica, conciliada com preservação patrimonial e justiça social)? Apesar das estratégias de inovação implementadas e do projeto ter sido avaliado tanto pelos idealizadores como pelos especialistas como bem-sucedido, pela superação a diversas limitações identificadas no contexto, foi reconhecida a necessidade de se buscar a melhoria ou aprimoramento contínuo de ideias e práticas empreendidas, como premissas de inovação e qualidade.

CONCLUSÃO

Este trabalho cumpriu o objetivo principal proposto, qual seja, mostrar como se deu o processo de concepção e implementação de um projeto de negócio inovador e sustentável no turismo, com vistas a preencher lacunas e limitações em um contexto periférico, particularmente elegendo o ramo de artesanato. O relato de experiências apresentado se traduz como uma materialização mesclada de diferentes tipos de conhecimento assimilado, práticas, métodos, técnicas e ferramentas usadas com rigor para produzir resultados, gerar saber científico e embasar o desenvolvimento de produtos técnico-tecnológicos.

O artesanato, assumindo-se como mais do que uma atividade econômica de subsistência, através do projeto aqui apresentado, se mostrou um caminho para estimular o espírito empreendedor/inovador, a autonomia e empoderamento de



indivíduos, bem como para a valorização do patrimônio, de singularidades locais, para o realce e valorização de saberes, elementos culturais e tradições presentes no contexto de São Bernardo/MA. Assim, pode-se dizer que o artesanato é produto e processo, que realça a arte, singularidades, um saber-fazer transmitido por gerações, que pode ser documentado, validado, ensinado, reconhecido e valorizado como patrimônio. Por meio de estratégias de sensibilização, métodos e técnicas científicas, um grande contingente de indivíduos pode ser mobilizado a abraçar causas como a defendida pela RA, fornecendo respostas a limitações do meio e adversidades localmente percebidas.

A implementação da Recongo Artesanatos alcançou os seus objetivos principais: a concepção e implementação de um negócio capaz de realçar recursos locais e formas de fazer singulares, sinalizando caminhos para a promoção e valorização do patrimônio da cidade de São Bernardo/MA. O uso dos recursos como matéria prima, disponíveis na natureza, sem que a sua extração causasse algum dano ao meio ambiente, seguiu em partes parâmetros sustentáveis. Os idealizadores, na prática vivenciaram as funções administrativas de planejamento, direção, controle e organização, constantemente autoavaliando-se, testando e potencializando características e comportamentos empreendedores. Puderam ver que a inovação, ora como o próprio desempenho; ora como resultado, se traduz como a busca contínua por qualidade, expressa na capacidade de atender as necessidades e expectativas dos clientes. Isso exige, portanto, sensibilidade para estreitar relações com eles, a partir de canais de relacionamento eficazes. Na RA, muitas estratégias de inovação se deram, a partir do uso eficaz das informações, transformada em conhecimento estratégico e orientado ao cumprimento de objetivos e metas previamente definidos.

A RA representa um incentivo para os artesãos não somente os que estão presentes em São Bernardo/MA, mas em outros contextos. Como esse ramo no Brasil é marcado pela predominância da informalidade, o projeto vem mostrar que a melhoria de resultados e desempenho da inovação é alcançada mediante planejamento estratégico e tomada de decisões com base em registros e evidências formais. O grande entrave para o avanço dos negócios artesanais parece residir na falta ou insuficiência de conhecimento especializado. A ausência de secretarias de turismo ou de iniciativas por parte do Poder público comprometem o processo de qualificação e mesmo da promoção de eventos capazes de realçar singularidades locais por meio do artesanato.

Para que a atividade artesanal se mantenha sustentável, é essencial investir na qualificação de artesãos, no acesso a mercados mais amplos e na valorização contínua dos produtos artesanais, promovendo-os como bens culturais de expressivo valor. Recomenda-se a criação de um espaço dedicado à comercialização de produtos artesanais no município, o que fortaleceria a economia local e destacando, ainda que parcialmente, a identidade cultural e singularidades regionais territorialmente localizadas.

Também seria essencial promover a conscientização da população sobre o valor e a importância dos produtos artesanais personalizados. Esses itens, feitos à mão, carregam não apenas recursos e feitos únicos, personalizados, mas também histórias e tradições, que podem contar histórias e singularidades locais. Valorizar o artesanato significa reconhecer o talento e o trabalho de artesãos, bem como apoiar a sustentabilidade e a economia criativa. A organização ou promoção de feiras e eventos, que destacam a singularidade e o impacto positivo desses produtos seriam, portanto, iniciativas e intervenções pertinentes.

Essa pesquisa apresenta limitações como todo e qualquer trabalho científico. A principal diz respeito aos poucos instrumentos utilizados para ilustrar e discutir o



conceito e implementação do projeto RA. Em termos práticos, a partir das informações aqui apresentadas, acadêmicos, extensionistas ou profissionais do setor, podem elaborar e publicizar instrumentos mais aprimorados e completos para orientar a condução e implementação de projetos de negócios inovadores e sustentáveis em turismo.

Em termos teóricos, futuras pesquisas acadêmicas poderiam apontar outras estratégias para promoção de diferenciais competitivos dos produtos artesanais já existentes e traçar planos para melhor potencializar sua divulgação e comercialização. Um levantamento detalhada do perfil sociodemográfico dos artesãos no município e sondagem de disponibilidade deles para atuar em projetos como o RA, seriam importantes para a continuidade do projeto e desenvolvimento de outras iniciativas. Ademais, pesquisas, sugerindo planos de ação ao Poder Público, de forma a também sinalizar fontes de apoio, parceiros para investimentos, formas de incentivo, etc. seriam igualmente pertinentes. Outras sugestões de pesquisa poderiam sinalizar caminhos alternativos e sustentáveis para melhor promover as singularidades locais, por meio do artesanato.

Se o contexto atual aponta queixas quanto à aquisição de matérias-primas importadas, uma saída seria incentivar a produção artesanal, a partir dos recursos disponíveis no município e desse modo, seria interessante elaborar planos de como melhor promover a visibilidade, valorização, proteção e sustentabilidade desses produtos, valendo-se dos recursos tipicamente locais, da experiência, autonomia e protagonismo dos artesãos. O trabalho sugere que a partir desse protagonismo, a sua própria história de resiliência e superação em meio às limitações bernardenses possa ser utilizada como um diferencial e atrativo turístico. Logo, pensar em formas de difundir e oportunizar espaços públicos para a comercialização do artesanato local fortalece os esforços já empreendidos e mobiliza novas forças para a promoção, diversificação da oferta de atrativos e, conseqüentemente, o fomento do turismo local no município de São Bernardo/MA.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos discentes do curso de Bacharelado em Turismo do CCSB/UFMA que participaram da disciplina de Introdução à Administração, em especial, Valdenice Lopes Rocha e Natiel Portela da Cruz, contribuintes da Recongo Artesanatos; ao SEBRAE pelo fornecimento de recursos humanos e materiais para nortear a implantação e continuidade do projeto.

REFERÊNCIAS

Aires, E. D. S. A lógica da hospitalidade anfitriã ancorada na plataforma Airbnb: análise a partir da perspectiva de proprietários de imóveis no município São Bernardo, Maranhão. Monografia (Graduação em Turismo), Centro de Ciências de São Bernardo, Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo, 2024.

Aires, J. D. M., Costa, C., Brandão, F., & Flores, L. C. S. Conceived vs. Operationalised Innovation: a Study of Tourism Entrepreneurs. *Tourism & Management Studies*, v.21, n.1, p.57-74. Disponível em: <https://doi.org/10.18089/tms.20250104>. Acesso em: 12 jun. 2025.



Aires, J. D. M., Costa, C. M. M. D., & Brandão, A. F. F. A. Rumo a um conceito de inovação no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [S. l.], v. 16, p. 2577, 2022. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2577>. Acesso em: 14 jun. 2025.

Aires, J. D. M. Avaliação de dinâmicas e orientações para a medição da inovação empresarial no turismo. Tese de doutorado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 2021. <http://hdl.handle.net/10773/31508Aires>

Aires, J. D. M., Jesus, C. A. L., & Gomes, F. C. R. Práticas extensionistas para potencializar a inovação e produtividade numa pizzaria em São Bernardo, Maranhão. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo CGE*, v.13, n. 1, p.114-127, 2025.

Araújo, E. G. Produção de Artesanato e Empoderamento Feminino: tecendo narrativas e perspectivas para se pensar na diversificação da oferta de atrativos turísticos em São Bernardo, Maranhão. Monografia (Graduação em Turismo). Universidade Federal do Maranhão, São Bernardo/MA, 51p., 2024.

Barreto, L. M. T. D. S., & Lanzarini, R. (Coords.). Turismo sustentável: manual orientador para gestores públicos e privados. 1. ed. Natal: SEDIS-UFRN; Brasília: Ministério do Turismo, 2024. ISBN 978-65-5569-453-6

Costa, G. S., Aires, J. D. M., Chaves, C. R. C., & Brussio, J. Empreendedorismo Informal a partir do Contexto de Turismo Religioso: Análise de perfil e perspectivas de Vendedores Ambulantes no Festejo de São Bernardo – MA. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)*, v. 12, n. 2, 21p., 2023.

Drucker, P. *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatísticas. Censo demográfico dos municípios no Maranhão. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-bernardo>. Acesso em: 10 de jun.2025.

OECD. Manual de Oslo: Diretrizes para a Coleta e Interpretação de dados sobre Inovação Tecnológica. 3.ed. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-oslo_9789264065659-es. Acesso em: 14 jun. 2025.

Martens, M. L., Kniess, C. T., Martens, C. D. P., & Carvalho, M. M. Um estudo de inovação sustentável em projeto de desenvolvimento de produtos. *Exacta*, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 477–494, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/6486>. Acesso em: 14 jun. 2025.

Schumpeter, J. A. *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. Manual para elaborar um plano estratégico e simplificado de negócios. Brasília, 2024.



Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 05/10/2025

Aprovado em: 12/11/2025

Received in: October 05, 2025

Approved in: November 12, 2025

