



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 16, n. 3, art. 2, p. 27-47, mai./jun. 2019

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2019.16.3.2

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Sociomaterialidade e Estratégia como Prática: A Estratégia Mercadológica de uma Organização Produtora de Cachaça Artesanal

Sociomateriality and Strategy as Practice: The Market Strategy of an Artesanal Cachaça Production Organization

Lília Paula Andrade

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Mestra em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Tutora Presencial do Curso de Administração da Universidade Federal de Lavras

E-mail: liliapaulandrade@yahoo.com.br

Valéria da Glória Pereira Brito

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Mestra em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Professora Associada do da Universidade Federal de Lavras

E-mail: vgpbrito@gmail.com

Mozar José de Brito

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

Professor Adjunto IV da Universidade Federal de Lavras

E-mail: mozarbrito@dae.ufla.br

Caroline Mendonça Nogueira Paiva

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras

Mestra em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: carolmn_be@yahoo.com.br

Endereço: Lília Paula Andrade

Universidade Federal de Lavras, Departamento de Administração e Economia. Ufla Dae, 37200-000 - Lavras, MG – Brasil.

Endereço: Valéria da Glória Pereira Brito

Universidade Federal de Uberlândia, FAGEN -Faculdade de Gestão e Negócios. Av. João Naves de Ávila, 2121 Santa Mônica 38400902 - Uberlândia, MG – Brasil.

Endereço: Mozar José de Brito

Universidade Federal de Lavras, Departamento de Administração e Economia. DAE/UFLA. Campus Universitário. 37200000 - Lavras, MG – Brasil.

Endereço: Caroline Mendonça Nogueira Paiva

UFLA, GECOM. Departamento de Administração e Economia Bloco 3Campus UFLA,37200000 - Lavras, MG – Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 23/01/2019. Última versão recebida em 16/02/2019. Aprovado em 17/02/2019.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O objetivo deste trabalho foi compreender como os aspectos sociomateriais são revelados na estratégia de marketing de uma organização produtora de cachaça artesanal. A abordagem da estratégia como prática e da sociomaterialidade foram utilizadas. Um estudo de caso foi realizado em uma organização de produção de cachaça artesanal. Foram realizadas oito entrevistas com diferentes atores organizacionais, visitas constantes à organização, análise de documentos e análise de fotografias. Foram observadas as seguintes práticas sociomateriais: envasamento, rotulagem, registro da marca João Mendes, artesanato, expositores nas margens da rodovia, inovações em embalagens, uso de uniformes, associação de cachaça com consumo de outros materiais e alimentos e tecnologia. Todas essas práticas revelaram mais do que apenas um material acessório para o produto da cachaça, mas evidenciaram uma relação social dos atores organizacionais com o contexto local, o passado organizacional e a vida no campo.

Palavras Chave: Sociomaterialidade. Estratégia como Prática. Cachaça.

ABSTRACT

The objective of this work was to understand how the sociomaterial aspects are revealed in the marketing strategy of an organization producing artisanal cachaça. The approach of strategy as practice and sociomateriality was used. A case study was carried out in an organization producing artisanal cachaça. There were eight interviews with different organizational actors, constant visits to the organization, analysis of documents and analysis of photographs. The following sociomaterial practices were observed: potting, labeling, registration of the João Mendes brand, craftsmanship, exhibitors at the edges of the highway, innovations in packaging, use of uniforms, association of cachaça with consumption of other materials and food and technology. All these practices revealed more than just an accessory material to the cachaça product, but they evidenced a social relation of the organizational actors with the local context, the organizational past and the life in the field.

Key words: Sociomateriality. Strategy as Practice. Cachaça.

1 INTRODUÇÃO

Nos estudos em Administração, sobretudo nos Estudos Organizacionais e em estratégia ainda falta uma visão relacionada com a prática e com os aspectos sociomateriais inerentes a ela. A intenção de se completar a virada prática ainda não aconteceu de fato. Ainda existe uma sedução pelos estudos das micropáticas que não têm tido a preocupação em relacionar os níveis micro e macro, a estrutura e ação e os constantes dualismos até então presentes nas pesquisas em Administração (CORAIOLA; ADAMOGLU; GONÇALVES, 2012; WHITTINGTON, 2006).

A abordagem da estratégia como prática surgiu como uma alternativa aos estudos funcionalistas e prescritivos que sempre dominaram o campo da estratégia. Essa perspectiva defende que a estratégia é composta por múltiplos praticantes, é influenciada pelo contexto micro e macrossocial e considera que os símbolos e os artefatos são aspectos importantes que devem ser considerados como parte do *'strategizig'*.

Do mesmo modo, a sociomaterialidade é também considerada uma perspectiva da prática que tem ganhado relevância na compreensão dos fenômenos organizacionais principalmente a partir das contribuições de Orlikowski (2007) e Orlikowski e Scott (2009) (TUNCALP, 2016). Os estudos de cunho sociomaterial enfatizam que as instituições têm uma dimensão material e social inescapável (MONTEIRO; NICOLINI, 2014) e ainda negligenciada nos estudos organizacionais. Compreende-se que os aspectos humanos e materiais são inerentes às organizações e devem ser considerados como relevantes (ORLIKOWSKI, 2007).

As perspectivas da sociomaterialidade e da estratégia como prática, além de serem complementares possuem um potencial de contribuição quando utilizadas em conjunto que tem permitido a compreensão de como acontece a materialidade no trabalho da estratégia. Esse interesse de compreensão da estratégia como prática a partir de elementos sociomateriais tem crescido dentre os pesquisadores em estratégia ao longo dos anos (DAMERON; LÊ; LÊBARON, 2015), como por exemplo, Koch (2013), Vesa e Vaara (2014) e Werle e Seidl (2015). Apesar de todas essas contribuições, a compreensão sobre a interação de diferentes tipos de materialidade ainda é muito limitada (WERLE; SEIDL, 2015).

Também com o objetivo de contribuir para o entendimento dos aspectos sociomateriais no campo da estratégia como prática, o objetivo deste trabalho é compreender como os aspectos sociomateriais se revelam na estratégia mercadológica de uma organização produtora de cachaça artesanal.

Acredita-se que este estudo contribua para o avanço do conhecimento dos estudos em estratégia como prática, dos estudos que consideram as práticas sociomateriais e promove uma reflexão sobre as práticas em organizações produtoras de cachaça. Essas organizações têm tido ao longo da história do país importante participação social e econômica (CHALITA, 2008), fato que justifica a escolha deste tipo de organização para a realização da pesquisa. Além do mais, um estudo em perspectiva sociomaterial pode ser inovador, tanto em termos teóricos quanto em termos metodológicos (PARMIGGIANI; MIKALSEN, 2013).

Essa pesquisa está estruturada em seis seções; além desta introdução, é apresentado o referencial teórico na segunda seção, a metodologia na terceira, os resultados, ou seja, a análise sociomaterial da estratégia mercadológica e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a perspectiva da sociomaterialidade e, posteriormente, uma revisão de literatura sobre os estudos em estratégia como prática que se utilizam da perspectiva sociomaterial.

2.1 Sociomaterialidade

A sociomaterialidade ainda tem sido pouco explorada nos estudos organizacionais, entretanto é uma perspectiva que pode oferecer importantes contribuições para a compreensão da relação entre material e social, humano e não humano. Esta relação é importante para a compreensão da prática nas organizações. A materialidade tem sido ignorada pela teoria organizacional (MONTEIRO; NICOLINI, 2014). Nas organizações existem uma infinidade de materiais, como corpos, roupas cadeiras, mesas, infraestruturas.

A utilização do termo “sociomaterial” foi proposta para enfatizar o fato de que as práticas organizacionais não são nem materiais nem humanas, mas são constituídas e entrelaçadas recursivamente. A materialidade é parte integrante da organização em que o social e o material estão constitutivamente enredados na vida cotidiana (ORLIKOWSKI, 2007). A sociomaterialidade traz a questão material para a ontologia (RODRIGUEZ, 2014). Esta perspectiva ajuda a responder às complexidades e preocupações existentes nas organizações (FAGAN, 2014). Em um ambiente organizacional é possível encontrar em plena relação e interação entidades humanas e não humanas (RODRIGUEZ, 2014).

A abordagem baseada na prática da materialidade tem suas origens na influência de Suchman nos planos de trabalho e ações situadas (1987). Este estudo de Schuman mostrou uma análise das interações gravadas em um vídeo entre os seres humanos e os computadores levando-se em conta tanto o contexto social, quanto o material. Suchman analisou como os atores não humanos foram reativos às atividades humanas e linguísticas em suas operações (NYBERG, 2009 p.1182). Essa ideia de dar agência a atores não humanos foi mais radicalmente incorporada pelos teóricos da prática da Teoria Ator Rede (TAR).

A teoria ator rede que se baseia no trabalho de Latour é vista como sociomaterial e não distingue o tratamento entre os atores humanos e não humanos. Apesar disso, alguns estudiosos têm se concentrado no desenvolvimento de abordagens alternativas que também têm uma perspectiva sociomaterial. A sociomaterialidade foi inspirada e influenciada pela teoria ator rede (tar). Tais perspectivas têm rejeitado os dualismos entre o humano e os artefatos, os dispositivos e as tecnologias, entre o social e o técnico (PARMIGGIANI; MIKALSEN, 2013; RODRIGUEZ, 2014). Vários estudiosos têm buscado a sociomaterialidade como uma perspectiva de alto potencial para estudar tecnologia e as organizações, Orlikowski (2007) e Orlikowski e Scott (2009) são dois seminais (TUNCALP, 2016). Os autores propõem a existência de um constitutivo do social e do material em que um sociomaterial é proposto. Nesta ontologia os objetos e seres humanos se interpenetram quando entram em interação.

Orlikowski (2007; 2009) sustenta que a organização está ligada intimamente com a materialidade, e afirma que ignorar essa relação não é viável. Fagan (2014) defende que não existe apenas uma única maneira correta de se pesquisar na perspectiva sociomaterial e que esse engajamento de diversos estudiosos pode ser frutífero para a área dos estudos organizacionais.

Parmiggiani e Mikalsen (2013) ao mapearem o campo da sociomaterialidade, delinearão três caracterizações que têm sido utilizadas para descrever o campo, sendo elas: a) a mutualidade que sugere que os aspectos sociais e técnicos/materiais estão mutuamente constitutivos; b) a simetria, uma vez que os estudos sociomateriais centram-se nas raízes da teoria ator rede; e c) a imbricação das agências, relação entre infraestruturas e práticas organizacionais.

Os estudos, muitas vezes, têm privilegiado ou os seres humanos ou a tecnologia (ORLIKOWSKI, 2007). Entretanto um contexto organizacional é sociomaterial e emerge das práticas sociomateriais (relação entre humano e não humano) e não como um resultado das características materiais ou tecnológicas (FAGAN, 2014). Orlikowski (2010) enfatiza que a

tecnologia enquanto sociomaterialidade deve ser mais explorada nos estudos organizacionais, uma vez que ela tem sido o motor exógeno e autônomo de mudança organizacional, e que tem impactado as organizações humanas e não humanas.

A relação entre materialidade e contexto também é importante e não pode ser negligenciada. Uma cadeira, por exemplo, pode ser um assento em um contexto, em outro pode ser uma barreira, uma estante de livros, ou pode ter diversos significados sociais que irá depender da interpretação de cada ator (JARZABOWSKI; KAPLAN, 2015).

Apesar da importância de se compreender a sociomaterialidade nas organizações, Tuncalp (2016) chama atenção para algumas críticas que essa perspectiva tem recebido, como por exemplo: i) criação de problemas ontológicos que advém da confusão entre o que é o material e o imaterial; ii) existência de um quadro ainda incompleto para explicar as circunstâncias diferentes que os atores podem enfrentar de cunho material e/ou social nas organizações; iii) ao combinar o material e o social podemos limitar nossa compreensão às questões distintamente materiais e sociais.

São exemplos de aplicações da sociomaterialidade para a compreensão das organizações: Nyberg (2009) que realizou um estudo etnográfico utilizando as práticas de um call Center; Monteiro e Nicolini (2014) que investigaram duas organizações públicas; Pritchard e Symon (2014) que estudaram a relação sociomaterial de *smartphones* em uma empresa de engenharia; e Orlikowski (2007) que estudou as práticas sociomateriais são manifestadas na Google.

Apesar disso, o campo da estratégia ainda é percebido como uma oportunidade para a compreensão da sociomaterialidade. Argumenta-se que a estratégia é manifestada materialmente por aspectos simbólicos e funcionais. O social tem poder sobre a materialidade para permitir uma atividade intencional. No entanto, na práxis, os atores sociais nem sempre têm total controle sobre a materialidade (KOCH, 2013). Por esse motivo, no capítulo seguinte será apresentada uma revisão de literatura sobre os estudos que consideraram a estratégia como prática sociomaterial.

2.2 Estratégia como prática sociomaterial

A estratégia como prática é uma abordagem que surgiu de modo mais específico em 1996, com as contribuições de Whittington (1996). Essa perspectiva faz uma crítica aos estudos funcionalistas em estratégia, que a concebiam apenas sob o prisma da “estratégia” que seria algo puramente deliberado e formulado apenas pelos gestores de “topo”. A estratégia

como prática compreende que todos os atores organizacionais, a história, a experiência, o acaso e até mesmo os artefatos devem ser levados em consideração no processo de formulação e implementação da estratégia.

Desde o início da virada prática, os pesquisadores em estratégia têm notado a abundância de objetos e artefatos que estão relacionados ao fazer estratégia (DAMERON; LÊ; LEBARON, 2015; WERLE; SEIDL, 2015). Houve um reconhecimento que todas as práticas estratégicas envolvem algum tipo de artefato material como, por exemplo, tabelas, gráficos e documentos (WERLE; SEIDL, 2015). Portanto a estratégia envolve práticas sociais, bem como elementos materiais (KOCH, 2013).

A estratégia como prática se relaciona com algo que as pessoas fazem e não algo que as pessoas possuem. Ela busca a relação entre o micro e o macro nas organizações (WHITTINGTON, 1996). Por esse motivo enfatiza-se a necessidade de se compreender a influência de estruturas sociais mais amplas, e que incluam o papel da materialidade e dos artefatos (WERLE; SEIDL, 2015). Dameron, Lê e Lebaron (2015) argumentam que a materialidade possui os atributos da fisicalidade e de significado. Este, que se relaciona ao significado atribuído ao objeto, já aquele refere-se às propriedades físicas dos objetos.

Um dos primeiros estudos empíricos em estratégia como prática a examinar o papel dos artefatos materiais no *strategizing* foi o de Whittington et. al. (2006) (WERLE; SEIDL, 2015). Whittington, Molloy, Mayer & Smith (2006) analisaram três práticas estratégicas organizacionais de oficinas de gerenciamentos de projetos. Os autores reconheceram que artefatos simbólicos como cores, imagens e ferramentas gerenciais estavam estreitamente relacionados aos processos de inovação e de mudança organizacional. Todos esses materiais, objetos e artefatos podem ser constantemente observados em reuniões e no próprio *strategizing* das organizações (WHITTINGTON *et al.*, 2006).

Na estratégia alguns elementos são mais bem compreendidos como abstratos; outros estão fisicamente manifestados. Essa combinação abrange os aspectos simbólicos e funcionais da materialidade (KOCH, 2013). A materialidade das ferramentas em estratégia e suas implicações são formalizadas por materiais e elementos físicos que se representam nos rótulos linguísticos, nas categorias focais, nos métodos analíticos e nas etapas processuais. Os objetos e os artefatos estão em constante interação com as estratégias. Eles têm implicações para toda uma organização (DAMERON; LÊ; LEBARON, 2015).

Esses autores argumentam que até mesmo os corpos humanos possuem implicações para a estratégia. Entretanto esse papel geralmente é negligenciado. Para os autores, o corpo humano pertence tanto ao mundo das coisas quanto ao mundo das palavras. Eles ainda

argumentam que o corpo é um material, localizado e orientado em relação a outras coisas. Neste sentido, quando as pessoas falam elas movem as mãos, gesticulam e representam o discurso e, portanto, buscam uma representação material.

Outra conotação sociomaterial que pode estar relacionada à estratégia como prática é a relação com o poder e com interesses implícitos. As ferramentas podem ser utilizadas para fins estratégicos, como por exemplo, os gerentes que podem fazer o uso inapropriado de ferramentas para justificarem seus interesses políticos ou expressarem poder (JARZABOWSKI; KAPLAN, 2015). Estes autores acreditam que os gestores escolhem conscientemente as ferramentas estratégicas, como por exemplo, aquelas quantitativas que são utilizadas quando os gerentes desejam passar uma ideia de racionalidade.

Compreende-se, portanto, que a materialidade é parte integrante das práticas organizacionais e das estratégias. É preciso que seja aprofundada a compreensão das ferramentas e dos conceitos estratégicos de forma a se aumentar a conexão entre o micro e o macro organizacional. Os pesquisadores em estratégia como prática devem entender melhor o papel desempenhado pela materialidade nos conceitos e nas mudanças estratégicas (DAMERON; LÊ; LEBARON, 2015).

Além disso, para esses mesmos autores, a materialidade deve ser considerada em relação a outros fenômenos estratégicos como textos, imagens, desenhos, gestos, expressões faciais e manobras (DAMERON; LÊ; LEBARON, 2015). Estes autores destacam a análise de fotografias e vídeos como metodologia interessante para a compreensão da distribuição espacial das coisas e das atividades e práticas. Por meio destas metodologias é possível examinar a aparência, a localização, os artefatos, os objetos, tecnologias e ferramentas que podem estar diretamente relacionadas às estratégias.

Os estudos em estratégia como prática ainda têm se concentrado em uma gama restrita de artefatos materiais. É necessária uma investigação mais abrangente das diferentes formas de interação entre os vários materiais. A maior parte dos trabalhos em estratégia como prática representa uma visão moderada da materialidade, e estes estudos ainda são raros (WERLE; SEIDL, 2015). É relevante se reconhecer os dispositivos que estão envolvidos no processo de estratégia e como eles restringem ou incentivam a formulação da estratégia (KOCH, 2013).

Considerou-se nesta pesquisa todas essas lacunas de pesquisa e recomendações para o desenvolvimento do campo da sociomaterialidade e dos estudos em estratégia como prática.

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo estudo de caso em uma organização produtora de cachaça artesanal. Foi qualitativa, pois compartilhou os aspectos essenciais desta natureza como: a busca pela escolha correta de métodos e teorias oportunas, o reconhecimento e a análise de diferentes perspectivas e as reflexões dos pesquisadores que foram vistas como parte da produção do conhecimento. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador vai a campo e busca captar o fenômeno a partir da perspectiva das pessoas envolvidas; neste sentido todos os pontos de vista são considerados relevantes (GODOY, 1995).

Foi também um estudo de caso, pois se considerou que esta é a “estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porque”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida social” (YIN, 2015, p. 11). O estudo de caso aconteceu em uma organização produtora de cachaça artesanal localizada na cidade de Perdões-MG.

Foram realizadas oito entrevistas, sendo elas com uma das proprietárias e também gestora da organização, três funcionárias que trabalham no setor de vendas da loja existente na cachaçaria, um funcionário atuante na produção da bebida e três clientes e consumidores da cachaça. Essas entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra.

Foram realizadas durante três meses constantes visitas à organização em que foram estabelecidas conversações informais, visitas ao sítio eletrônico (facebook e site da organização) e bem como analisaram-se documentos e notícias publicadas com o nome da cachaçaria. Todas as informações foram anotadas em um caderno de campo. Também foram tiradas diversas fotografias durante esse período. As fotografias, neste caso, exerceram um importante papel pois, por meio delas, foi possível observar diversas práticas sociomateriais. Molloy e Whittington (2005 p. 498) explicam que “as fotografias podem trazer à luz objetos que ainda não falam por si mesmos, o que pode ser importante no transporte e na representação de conhecimentos e práticas ocultas”.

Todas essas informações foram analisadas tendo-se em vista as recomendações de Braun e Clarke (2006), para análise de temática que trata de um tipo de análise qualitativa flexível que busca temas ou padrões. Dentre as recomendações dos autores para este tipo de análise destacam-se i) a familiarização dos temas associados às práticas; ii) a codificação dos temas, considerando as congruências e incongruências entre eles; iii) construção e revisão de um mapa temático; iv) agrupamento dos temas, levando-se em consideração as práticas constitutivas de cada uma das estratégias; v) análise das temáticas (fundamentada na teoria)

de cada uma das estratégias como prática investigadas e; vi) a análise integrativa dos resultados da pesquisa de campo .

Portanto, foi codificado e mapeado um conjunto de práticas que foi apresentado sob a estratégia mercadológica (esse foi o recorte escolhido para o artigo) que, de acordo com a teoria e temática investigadas mostraram-se no estudo de campo adequadas para a análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção será apresentada a organização escolhida para a realização da pesquisa e, posteriormente, a análise da estratégia mercadológica como prática sociomaterial.

4.1 Apresentação da Organização Pesquisada

A organização produtora de cachaça artesanal João Mendes possui 37 anos de existência e é uma organização de origem familiar. Ela está localizada em um sítio na cidade de Perdões, interior de Minas Gerais, na região sul. A organização teve como fundador o Sr. João Mendes que faleceu há sete anos. A organização é gerida de maneira direta por quatro dos seis filhos do Sr. João Mendes.

A organização revende produtos para todo o território nacional. São produzidos quatro tipos de cachaça que se diferenciam de acordo com o tipo de envelhecimento, ou seja, tempo e modo em que é conservada. A cachaça ouro é envelhecida em oito anos, a cachaça denominada tradicional é envelhecida em quatro anos, a cachaça opinião é envelhecida em dois anos, todas essas em barril de carvalho. Também tem sido comercializada a cachaça denominada prata, que é a conservada de dois a cinco anos em aço inox. Esta última recebeu a premiação de segunda melhor cachaça branca do Brasil¹.

A cachaçaria é amplamente conhecida não apenas na região local, mas também em todo o território nacional. Vale destacar que suas práticas sociais foram construídas socialmente e ao longo do tempo. Todas estas poderão ser compreendidas detalhadamente por meio da análise da estratégia mercadológica dos aspectos sociomateriais nela manifestados.

¹ Informações retiradas do site: <http://www.revistaipe.com.br/blog/?p=143>

4.2 Estratégia Mercadológica: uma reconstrução sociomaterial

A estratégia mercadológica da João Mendes é fortemente marcada por práticas sociomateriais. A cultura local foi também evidenciada nessas práticas. Pode-se observar que os materiais na cachaça exercem um papel ímpar na divulgação do produto, na maneira como os consumidores percebem e fazem o consumo da cachaça e que têm transformado, acompanhado e ido além do próprio produto. As práticas sociomateriais da estratégia mercadológica têm sido construídas e reconstruídas socialmente e ao longo do tempo na história da João Mendes.

As primeiras práticas mercadológicas da organização aconteceram por acaso quando a produção ainda não era nem mesmo formalizada e sequer registrada a marcada João Mendes. Desde as primeiras produções da bebida, a família João Mendes doava parte da bebida para os amigos e vizinhos. Aos poucos, o número de apreciadores foi aumentando juntamente com a procura pela cachaça. Foi nesse momento que a família do Sr. João Mendes começou a vender os poucos litros de cachaça que produzia. É válido observar que, até então, a atividade fim da família era o cultivo do café, o que, e, ao passar por uma crise de produção e de mercado, foi substituído pelo cultivo de cana de açúcar no sítio da família Mendes.

Nas primeiras produções comercializadas de cachaça, os filhos do Sr. João Mendes que estavam envolvidos em todo o processo, identificaram a necessidade de já fazerem um produto diferente dos demais que eram encontrados na região. Nesta necessidade observa-se a primeira prática sociomaterial reconhecida na estratégia mercadológica que é a prática de **(1) envasamento**, momento em que se reconheceu como necessidade comercializar o produto em garrafas para, assim, diferenciá-lo dos demais. O Entrevistado 2 rememora esse momento e esse desejo de fazer diferente que pode ser observado no seguinte relato: ‘Vamo’ fazer o melhor...Vamo’ fazer bacana...O que nós podemos ver e oferecer?...Aí meu pai falou assim.... Nós vamo’ **engarrafar**...e nós vamo’ fazer diferente. Portanto, compreende-se que a prática de colocar a bebida produzida em garrafas possuía o significado de diferenciação para os atores organizacionais. A garrafa era reconhecida por eles como capaz de agregar valor ao produto a ser comercializado.

Este mesmo entrevistado reconhece ainda, que, já nesta prática, se iniciava a diferenciação mercadológica da cachaçaria João Mendes. Além da preocupação com o material da “garrafa” interpretou-se que os atores organizacionais também se preocupavam com a **higienização dessas garrafas (1.1)**, como se pode observar nos relatos disponíveis no quadro 1. A sociomaterialidade se faz presente nesta prática pela transformação do material

que trazia um novo sentido ao produto cachaça. A limpeza e o cuidado dos atores traziam um novo sentido à bebida a ser vendida.

Além da **higienização das garrafas (1.1)**, outra prática sociomaterial de envasamento que foi incorporada à prática mercadológica da cachaça foi o cuidado com a **embalagem do produto (1.2)**. Nas primeiras garrafas comercializadas da bebida, os atores identificaram que se colocassem “papel alumínio” para embalar a garrafa, que o produto poderia ganhar um sentido diferente dentre os consumidores. Neste momento não existia ainda investimentos em consultorias, nem mesmo se pensava em marketing organizacional. Entretanto este se desenvolvia como uma prática social e sociomaterial que, lentamente, estava sendo constituída juntamente com a história da organização e dos atores organizacionais.

Começou, desde então, a preocupação com a prática sociomaterial de **(2) rotulação**. Esta prática se iniciou com um dos filhos do Sr. João Mendes, que nas primeiras garrafas comercializadas observou que poderia fazer algum desenho que trouxesse algo diferente ao produto. Essa prática sociomaterial é percebida por En4 como (...) “um divisor de águas” (...), como um momento que trouxe outra conotação ao produto. O filho do Sr. João Mendes **pintou a mão os seis primeiros rótulos da bebida (2.1)** (Quadro 1). Esse primeiro rótulo pode ser observado no quadro 2 na imagem 1. Nesta imagem, observa-se ainda que esse primeiro rótulo continha as letras JM, que representava o nome da cachaça que já era reconhecida como João Mendes e alguns galhos de cana de açúcar desenhados na embalagem.

É válido observar que este rótulo sofreu modificações até se chegar ao que é hoje comercializado. Entretanto, observa-se que a essência não se modificou; as cores permaneceram as mesmas, a quantidade de palavras escritas na embalagem e a utilização da cana de açúcar para formar o desenho também permaneceram. Compreende-se, portanto que a prática sociomaterial de rotulação da João Mendes tem passado por transformações sociais e históricas, sobretudo de cunho tecnológico, haja vista que os últimos rótulos não mais foram desenhados à mão como os primeiros. Entretanto, observa-se que algumas das características físicas e visuais se mantiveram desde os primeiros desenhos.

A entrevistada 2, conforme relato 2.1 e 2.2 (quadro 1), afirma que hoje a João Mendes conta com o auxílio de marketing de uma empresa de consultoria, mas ela afirma que toda a materialidade de rotulação ainda é pensada e criada por seu irmão. A empresa de consultoria ajuda principalmente na parte de incorporação de novas tecnologias à imagem do rótulo do produto. Em outras palavras, a tecnologia tem transformado a sociomaterialidade de rotulação da estratégia mercadológica da João Mendes com o passar dos anos. Esta prática tem produzido diversos efeitos organizacionais, sobretudo dentre os consumidores que

reconhecem a identidade do produto e associam ao design do rótulo a imagem de padronização e de produto de qualidade.

Outro rótulo que tem provocado um novo efeito nesta estratégia mercadológica é o selo de qualidade de segunda melhor cachaça branca do país recebido em 2011. Esse selo hoje é reconhecido pelos consumidores como sinônimo de qualidade. Ao comprarem um produto com tais características materiais o consumo passa a ser também diferente, despreocupado e também mais prazeroso como relatou o entrevistado 6.

No que se refere ao **(3) registro e reconhecimento da João Mendes como marca**, este também foi reconhecido como outra prática sociomaterial da estratégia mercadológica. Dameron, Lê e Lebaron (2015) enfatizam que até mesmo os corpos humanos e as pessoas em seus aspectos sociomateriais influenciam as estratégias. No caso da escolha do nome da escolha do nome marca da cachaça, essa influência aconteceu pelo próprio Sr. João Mendes. Esse fundador possuía características que eram admiradas pelas pessoas do contexto local e que associavam a cachaça à pessoa do Sr. João Mendes. Tanto que, desde as primeiras produções da bebida os consumidores, ao invés de pedirem uma cachaça, solicitavam uma “João Mendes”. A relação sociomaterial do fundador e a bebida é interessante e vai além da materialidade. Os atores organizacionais, mesmo após a morte do fundador reconhecem na cachaça a presença imaterial do fundador. A observação dessas análises pode ser compreendida por meio da análise dos relatos 3.1 e 3.2 (quadro 1). O registro da marca aconteceu, por acaso, por influência de um amigo do Sr. João Mendes, como pode ser analisado no relato 3.3 (quadro 1). Neste mesmo relato, observa-se que o desenvolvimento da tecnologia era percebido como uma dificuldade de registro da marca. Entretanto, o entrevistado afirma que, na atualidade, com o desenvolvimento de novas formas de comunicação e de acesso à internet, tais práticas são facilitadas.

Outra prática sociomaterial reconhecida na estratégia mercadológica da João Mendes é o **(4) artesanato**. Os atores organizacionais entrevistados reconhecem nesta prática sociomaterial um diferencial que tem agregado valor à cachaça. O artesanato expressa na João Mendes a cultura local, a relação com o campo e ainda remete aos consumidores e atores organizacionais uma relação com o passado. A maioria dos produtos da João Mendes é acompanhada de algum outro material artesanal, seja carro de boi, barril ou enfeite que geralmente é em madeira. A origem dessas práticas de artesanato veio do próprio Sr. João Mendes que teve a ideia inicial de colocar em cada garrafa um carro de boi. Ademais os atores organizacionais enfatizaram que os antepassados do fundador sempre gostaram de artesanato. Essa prática, de acordo com os relatos 4.2 e 4.3 (quadro 1) ajudou a deixar a

cachaça em “evidência” e ainda a representar a cultura local. Essa materialidade é vista pelos consumidores como uma prática mercadológica diferente das demais cachaças disponíveis no mercado. Eles enfatizaram que a cachaça “João Mendes” é comprada para lembrança, para ser dada de presente e que tem tido uma excelente aceitação do público em geral. Essa materialidade pode ser observada nas imagens 2.1 (quadro 2), que retrata alguns dos artesanatos encontrados nos produtos da João Mendes.

Além do artesanato que é agregado aos produtos da João Mendes, como pode ser observado nas imagens 2.1 (quadro 2), também deve-se destacar que todo o ambiente da organização possui materiais que lembram a cultura da região.

Observou-se na própria cachaçaria a existência de uma mesa em formato de carro de boi, bem como engenhos antigos (de decoração) e artefatos que ajudam a manter a lembrança com o passado e remetem à vida no campo (como por exemplo casinhas de João de barro, tecidos de coloridos de chita e barris ornamentados). Os atores organizacionais entrevistados consideram que essas práticas sociomateriais são essenciais, tanto para o marketing interno da organização quanto para o externo, visto que os colaboradores se sentem bem por trabalharem em uma organização que valoriza essas práticas artesanais. Já para o público externo, a importância desses elementos vai além do simples consumo da bebida cachaça.

É válido ressaltar que a cachaçaria é aberta à visita e constantemente recebe pessoas interessadas em conhecer o processo produtivo da cachaça, ou mesmo em conhecer um lugar diferente. O entrevistado 2 argumenta que as pessoas, ao visitarem a João Mendes, gostam do ambiente que encontram; essa materialidade presente na organização tem auxiliado a divulgação “boca a boca” do produto. Juntamente com as práticas sociomateriais artesanais encontradas na organização pelos visitantes, a cada pessoa que conhece a João Mendes é oferecido como **cortesia um copo de “garapa”**. Essa sociomaterialidade tem sido percebida pelos visitantes como um agrado e ainda tem conquistado até mesmo o público que, apesar de não consumir cachaça, acaba comprando para presente, ou divulgando o produto para outros consumidores.

A quinta prática sociomaterial reconhecida na estratégia mercadológica da cachaçaria João Mendes são os **(5) expositores como divulgação da cachaça**. Essa prática foi idealizada pelo Sr. João Mendes e ainda hoje é percebida pelos atores da organização como imprescindível para o reconhecimento e aceitação da bebida. Ao longo das principais rodovias do país foram espalhados expositores contendo os principais produtos da João Mendes. Esses expositores são feitos em madeira e com forte presença do artesanato local. Os consumidores da bebida percebem essa prática sociomaterial como importante porque chama a atenção para

o produto. Foi afirmado ainda, que, o fato desses expositores estarem concentrados às margens da rodovia é algo positivo, uma vez que as pessoas que viajam buscam produtos diferentes para levarem de lembrança ou presente. Essa prática não foi, em momento algum, planejada deliberadamente, mas o acaso, o “*feeling*” e a experiência do fundador permitiu com que ela fosse implementada e com que ela fizesse, de fato, toda a diferença na estratégia mercadológica dessa organização. Essas observações podem ser analisadas no relato 5.1 do quadro 1.

Também têm sido observadas nesta estratégia mercadológica da João Mendes diferentes **práticas de inovação na embalagem do produto (6)**. Essas práticas sociomateriais podem ser observadas nas imagens 4 (quadro 2). A João Mendes, nos últimos anos tem criado diferentes tipos de garrafas, que têm variado em tamanho e formato. Essa materialidade tem tido um significado diferenciado para os consumidores que, muitas vezes, sabem que estão comprando um mesmo produto, ou seja, um mesmo tipo de cachaça, mas também possuem a impressão de novidade. O entrevistado 6 afirmou que tais inovações têm atraído compradores para a bebida. Ele ainda ressaltou que há consumidores que nem mesmo bebem cachaça, mas, por gostarem da embalagem se sentem atraídos para realizar a compra. Outros exemplos de tais práticas de inovação sociomaterial pode também ser observada nas seguintes imagens 4 (quadro2): caixinhas com desenho da igreja da cidade em que está localizada a João Mendes, ou a estrada real, ou ainda mini cachaças, pequenas garrafinhas da bebida.

A materialidade também se faz presente na João Mendes pelos **uniformes dos funcionários (7)**. Na organização todos os colaboradores são uniformizados por camisetas de diferentes modelos, que variam de acordo com o evento ou tipo de trabalho que está sendo realizado. As camisetas podem ser mais sociais se a divulgação da cachaça acontecer em uma feira, por exemplo, ou pode ser um modelo mais informal que é usada no dia a dia. Essa materialidade tem tido diferentes conotações, tanto para os atores organizacionais quanto também para os consumidores. Estes percebem nesta materialidade uma prática que remete seriedade, padronização e os ajuda a rememorar a marca, assim como afirmado pelo entrevistado 5. Já para os funcionários, eles sentem, juntamente com essa materialidade, um sentimento de pertencimento à organização, de espírito de equipe e se sentem também responsáveis por zelar o nome da organização, assim como afirmado pelo entrevistado 1.

Outra prática sociomaterial reconhecida na estratégia mercadológica da João Mendes é a **associação da cachaça com outros alimentos e materiais (8)**. Essa prática tem sido comum e foi percebida em uma das redes sociais da organização. Foram constantes

fotografias e receitas, por exemplo, de caipirinhas, bombons e trufas de cachaça. Além das receitas disponibilizadas na rede social, as fotografias evidenciam a alternativa de que a cachaça pode ser utilizada de diversas maneiras e juntamente com outros produtos. Nessa mesma rede social, em épocas comemorativas, usualmente é realizado um faz sorteio, por exemplo, de barris para o armazenamento da cachaça. Existe, portanto, por trás do consumo da cachaça, o consumo de outros produtos que estão também atrelados ao consumo da bebida.

Foi evidente também na estratégia mercadológica a influência das **práticas sociomateriais tecnológicas (9)**. Essas foram evidenciadas por todos os atores organizacionais, afirmando que a internet se tornou uma grande aliada na divulgação e comercialização da bebida. Os consumidores e revendedores da bebida admitiram que se comunicam pelo celular com os gestores da João Mendes e trocam informações sobre a quantidade a ser comprada e preços. Os atores organizacionais da cachaçaria mantêm as redes sociais da organização constantemente atualizadas com fotos de novos produtos, eventos e visitas recebidas na organização. Também os visitantes, na João Mendes, têm acesso à internet e costumam, ao chegar na organização, fazer o “*check in*” no Facebook para avisar aos amigos e conhecidos onde estão localizados. A internet, portanto, tem facilitado o compartilhamento de fotografias (dos clientes) e informações de divulgação da cachaçaria João Mendes. No passado, essa comunicação com o público externo era mais difícil, uma vez que existem fortes restrições publicitárias para divulgação de bebidas alcoólicas em televisão, rádio e outros veículos tradicionais de comunicação.

Compreende-se, portanto, que todas essas práticas sociomateriais têm sido relevantes na estratégia como prática mercadológica da cachaçaria João Mendes. Assim como já demonstrado por Dameron, Lê e Lebaron (2015), Koch (2013), Jarzabowski e Kaplan (2015), Werle e Seidl (2015), a materialidade faz parte das estratégias de toda e qualquer organização. No caso da cachaçaria João Mendes essa importância foi evidenciada, considerando que o produto por si só não teria a mesma conotação caso não fossem explorados vários outros tipos de práticas sociomateriais. Elas têm produzido diversos efeitos, tanto internamente quanto para os consumidores fora da organização.

Quadro 1 – Relatos de Entrevista. Apresentação das práticas sociomateriais

Prática sociomaterial reconhecida	Relatos de Entrevista
<i>Envasamento (1)</i>	Higienização das garrafas. (1.1) Aí nós não tínhamos garrafa...A gente pegava a garrafa...de um e de outro que juntava em bar...As garrafas era assim...tudo arranhada...E nós colocávamos a garrafa limpinha...Ele pedia pra gente colocar água quente...Então nós começamos a embalar doze unidades...Eu e minha irmã...Eu ficava por conta de lavar as garrafas, passar água quente...Que meu pai falava assim...ó tem que ser bem limpinho...bem cuidado... (En2)
	Embalagem do produto (1.2) E minha irmã falou assim... Vamo por papel alumínio? ... Aí nós colocamos e nós fomos percebendo que o pessoal foi gostando daquilo...Então assim...nós não somos formados em marketing nada...a vida foi mostrando e nós fomos com um olhar atento e caminhando... atrás do que a vida estava nos oferecendo naquele momento. Eu não sei de data ao certo, por que como foi uma coisa que foi acontecendo...)(En2)
<i>Rotulação (2)</i>	Primeiros rótulos da bebida (2.1) ..O primeiro rótulo que apareceu na João Mendes...foram seis unidades de garrafas pintadas a mão...Depois disso foi um amigo nosso jornalista que fez...Depois houve os primeiros rótulos que era feito em Divinópolis...A gente tinha que ir lá...E procurar...pra poder fazer...Não era ainda o que a gente queria...Mas hoje...quando nós olhamos o nosso resultado...Nós não perdemos a essência hora nenhuma...De nada...de fazer cachaça...de cuidar ...de zelar...e do que nasceu...Eu falo que foi a providência de Deus...(En2)
	A criatividade dos rótulos (2.2) ...O meu irmão...Ele tem essa facilidade...Ele que toda a vida...nasceu dele...Todo nosso resultado...de marketing, publicidade...propaganda...ele tem esse olhar pra isso...assim...muito lindo...Então ele que faz...Nós nunca tivemos uma empresa assim...ah...vou fazer um rótulo pra vocês criarem.Não que não possa...Mas isso surgiu e fica bacana e eles gostam das nossas coisas...(En2)
<i>Registro e reconhecimento do João Mendes como marca (3)</i>	Definição da marca (3.1) O nome já estava...já formado...O pessoal ao invés de pedir uma cachaça...Pedia uma João Mendes...E aí tinha muita gente que falava assim: cachaça...por que ninguém vai chegar assim me dá uma João Mendes...Uai...o que é isso? (En3)- Relato de vídeo
	Presença imaterial do fundador (3.2) ..Pra gente foi difícil na ausência dele...Por que a gente não imaginava tocar a empresa sem ele...Nunca a gente pensou nesta possibilidade, mas mediante a isso, ele não está presente aqui hoje em corpo...neh?! Mas ta presente vivo no nome dele...em cada colaborador neh?! E a gente ta aí neh?! Levando o nome dele com o maior orgulho...
	Registro da marca (3.3) Mas por que que vocês não registra?? Um fiscal que era muito amigo do meu pai...Meu pai não sabia fazer isso...Que que é isso? Ele foi explicando pra gente...nós fomos ..eu já tava grande eu sempre acompanhei o meu pai então hoje eu vejo a facilidade das coisas...com email...contato ...telefone...antigamente a gente não sabia...tinha que ir em belo horizonte...E hoje é uma rapidez muito grande...Pra resolver qualquer assunto...A comunicação está muito perto...Mas aí nós fomos sentindo esse mercado e fomos conduzindo...Então assim...
<i>Artesanato(4)</i>	Artesanato como diferencial (4.1) Então...assim são coisas tudo nossa...aqui...Nós já tivemos uma marcenaria...Hoje ela teve que ser terceirizada...Mas foi criação do meu pai...o primeiro produto foi o carro de boi...Então agradou muito todo mundo...Então até hoje é um produto que nós vendemos.. Então assim nos vamos caminhando... (En2)
	Origem do artesanato (4.2) E meu irmão ia com ele...Então ele assim...ensinouEu não sei como...Mas nós temos essa facilidade com o artesanato...de olhar as coisas...Nós queremos ser diferentes...Isso assim... vem da minha avó e do meu pai (En2)
	Artesanato como expressão da cultural local (4.3) Mas a gente pôs um diferencial...onde ela ficou ali...uniu o artesanato...ela ficou evidência neh?! E não deixamos também neh?! De falar pra você da qualidade...que tem que manter...E todo lugar também...todo engenho...todo lugar...ele tem sua cultura local...Então aquilo é retratado no nosso produto.(En3)- Relato de vídeo
<i>Expositores às margens da rodovia (5)</i>	Expositores como prática de divulgação (5.1) "Eu falava assim pai...Mas nós vamos colocar a cachaça lá? Mas vai ficar muito caro!...Meu pai falava assim..Não tem importância...Tem um momento que você tem que pagar pra trabalhar...Depois nós vamos voltar nas pedrinhas vão tá lá...E foi verdade! Era um difícil um estabelecimento graças a Deus que não tenha o nosso expositor, não tenha o nosso produto..Então essa percepção do meu pai foi fundamental...Por que talvez se dependesse de mim naquele momento...Eu tímida...No assunto...Aí como eu já passei por isso aí hoje eu arrisco mais... Você não vê outras cachaças igual a gente... "Nós não somos os melhores tá gente?" Mas ce num outras cachaças...Eu não vejo um resultado igual o nosso... (En2)

Quadro 2 – Imagens de algumas sociomaterialidades percebidas na organização

<p>Prática Sociomaterial</p> <p>1) Rotulação</p>	<p>Imagem 1 Evolução do design dos rótulos</p> 
<p>Artesanato (4)</p>	<p>Imagens 2 Práticas sociomateriais de artesanatos presentes nos produtos</p>  <p>Imagens 3 Práticas sociomateriais de artesanatos presentes na organização</p> 
<p>Inovação na embalagem (6)</p>	<p>Imagens 4 Práticas sociomateriais de inovações na embalagem do produto</p> 
<p>Uniformes (7)</p>	<p>Imagem 5</p> 
<p>Associação da cachaça com outros materiais (8)</p>	

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compreender como os aspectos sociomateriais se revelam na estratégia mercadológica de uma organização produtora de cachaça artesanal. Percebeu-se que a estratégia mercadológica da cachaçaria João Mendes é composta por diversas práticas sociomateriais. Todas elas têm sido construídas e reconstruídas ao longo do tempo e da história da organização. Conforme proposto pela abordagem da estratégia como prática, as práticas mercadológicas da organização produtora de cachaça artesanal não foram na maioria delas formuladas deliberadamente, mas a experiência, o acaso e o contexto exerceram papel chave.

As práticas sociomateriais reveladas na estratégia de comercialização da João Mendes foram: as práticas de envasamento, de rotulação, de registro da marca João Mendes, de artesanato, de expositores às margens da rodovia, de inovações na embalagem, de utilização de uniformes, de associação da cachaça ao consumo de outros materiais e alimentos e de práticas sociomateriais tecnológicas.

Essas práticas sociomateriais têm sido interpretadas e têm provocado significados diferentes em cada ator organizacional como, por exemplo, consumidores e colaboradores. Foi percebido o sentimento comum desses sujeitos em relação às práticas sociomateriais abordadas neste artigo de proximidade com o campo, de valorização da cultura local, com o passado, de sentimento de pertencimento à organização, padronização e seriedade. Para os gestores da organização familiar, os objetos e materiais têm representado uma proximidade imaterial com o fundador falecido. Observou-se, ainda, que o consumo tenha sido realizado não apenas pela qualidade da bebida em si, mas pelos artefatos que têm sido a ela incorporados.

Sugere-se como pesquisas futuras, trabalhos que investiguem as práticas sociomateriais que considerem outras estratégias como, por exemplo, estratégia de gestão e de produção. Ademais também seria relevante o estudo em outros tipos de organização.

REFERÊNCIAS

BRAUN, V; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, 2, p. 77-101, 2006.

CHALITA, M. A. N. A construção social e econômica do gosto e da preferência, o valor simbólico da mercadoria e o desempenho das exportações de cachaça. **Informações Econômicas**, SP, v.38, n.5, maio, 2008.

CORAIOLA, D. M; OLIVEIRA, S, A; GONÇALVES, S. A. Se a estratégia é prática, quem são seus praticantes? REBRAE. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 231-242, set./dez, 2012.

DAMERON, S; LÊ; J. K; LEBARON, C. Materializing Strategy and Strategizing Material: Why Matter Matters. **British Journal of Management**. Vol. 26, 2015.

FAGAN, M. H. Exploring a Sociomaterial Perspective on Technology in Virtual Human Resource Development. **Advances in Developing Human Resources**. 2014.

GODOY A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **RAE. Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29. Mai/jun. 1995.

JARZABKOWSKI, P; WHITTINGTON, R. Hard to disagree, mostly. **Strategic Organization**, 6, pp. 101-106, 2008.

JARZABOWSKI; P; KAPLAN, S. Strategy tools in use: a framework for understanding “technologies of rationality” in practice. **Strategic Management Journal**, 2015.

KOCH, C. **An arena for things?** Sociomaterial staging of strategists, devices and práxis. *Egos*. 2013.

MOLLOY, E; WHITTINGTON, R. Practices of organizing: Inside and outside the processes of change. Strategy Process In: **Strategic Management: A Research Annual**, 22491-515, 2005.

MONTEIRO, P; NICOLINI, D. Recovering Materiality in Institutional Work: Prizes as an Assemblage of Human and Material Entities. **Journal of Management Inquiry**. 2014.

NYBERG, D. Computers, Customer Service Operatives and Cyborgs: Intra-actions in Call Centres. **Organization Studies**. 2009.

ORLIKOWSKI, W. J; SCOTT, S. V. Sociomateriality: Challenging the separation of technology, work and organization. **Annals of the Academy of Management**. 2, pp. 433-474, 2009.

ORLIKOWSKI, W. J. Sociomaterial Practices: Exploring Technology at Work. **Organization Studies**. 1435–1448 ISSN 0170–8406 Copyright. 2007.

ORLIKOWSKI; W. J. The Sociomateriality of Organizational Life: Considering Technology in Management Research. **Open Access Articles**, 2009.

PARMIGGIANI, E; MIKALSEN, M. The Facets of Sociomateriality: A Systematic Mapping of Emerging Concepts and Definitions in Nordic Contributions in IS Research, Lecture Notes in Business Information Processing, M. Aanestad and T. Bratteteig (eds.). **Springer Berlin Heidelberg**, pp. 87–103, 2013.

PRITCHARD, K; SIMON, G. Picture perfect? Exploring the use of smartphone photography in a distributed work practice. **Management Learning**. 2014.

RODRIGUEZ; D. S. C. Sociomaterialidad y organización: bases sobre una ontología relacional de la tecnología. **Gestión. Num.** 45. Enero/ Junio. 2014.

TUNCALP, D. Questioning the ontology of sociomateriality: A critical realist perspective. **Management Decision**, 2016.

VESA, M; VAARA, E. Strategic ethnography 2.0: Four methods for advancing strategy process and practice research. **Strategic Organization**. 2001.

WERLE, F; D. SEIDL. The layered materiality of strategizing: epistemic objects and the interplay between material artefacts in the exploration of strategic topics', **British Journal of Management**, 26, pp. S67–S89, 2015.

WHITTINGTON, R. Completing the practice turn in strategy research. **Organization Studies**, 27 (5), 613- 634. 2006.

WHITTINGTON, R. Strategy as practice. **Long Range Planning** 29(5): 731-735. 1996.

WHITTINGTON, R., E. MOLLOY, M. Mayer and A. Smith work and skills', **Long Range Planning**, 39, pp. 615–629, 2006.

WHITTINGTON, R., E. MOLLOY, M. Mayer and A. Smith 2006.

WHITTINGTON, R.; MOLLOY; E.; MAYER, M; SMITH, A. **Practices of strategising/organising**: broadening strategy work and skills. *Long Range Planning*, v. 39, n. 6, p. 615-629, 2006.

YIN, R. K. Estudo de Caso: **Planejamento e Métodos**. Bookman editora. 2015.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ANDRADE, L. P; BRITO, V. G. P; BRITO, M. J; PAIVA, C. M. N. Sociomaterialidade e Estratégia como Prática: A Estratégia Mercadológica de uma Organização Produtora de Cachaça Artesanal. **Rev. FSA**, Teresina, v.16, n.3, art. 2, p. 27-47, mai/jun. 2019.

Contribuição dos Autores	L. P. Andrade	V. G. P. Brito	M. J. Brito	C. M. N. Paiva
1) concepção e planejamento.	X	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X			X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X