

PLANEJAMENTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA POTENCIALIZAÇÃO DA FEIRA DO ARTESÃO DE SOBRAL

CRISTIANE DE SOUSA FLORÊNCIO¹
VERIDIANO CAMURÇA LOPES²

Resumo: Um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade, estimulando pesquisas e ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços. Sabendo que o artesanato é um dos núcleos produtivos de destaque em Sobral e que atualmente iniciativas relacionadas a esta área apresentam significativas oportunidades de melhorias, o presente artigo propõe-se a analisar o planejamento de marketing, segundo KOTLER (2000) como ferramenta para potencializar a capacidade de comercialização da feira do artesanato de Sobral, mais especificamente compreender as necessidades e os desejos dos clientes, propondo ações de marketing voltadas ao aumento no valor de suas vendas. Para compreender a realidade e as expectativas dos visitantes da feira do artesanato de Sobral a metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista realizada junto aos visitantes da feira, tendo amostra de 108 entrevistados. O resultado da pesquisa apontou que fatores como inclusão de atração cultural no ambiente da feira, melhoria da iluminação, maior variedade de artesanatos e aumento da praça de alimentação contribuiriam com aumento no nível de satisfação de aproximadamente 74% da clientela da feira.

Palavras-chave: *Planejamento de Marketing. Artesanato. Comportamento do consumidor.*

INTRODUÇÃO

A diferenciação e a eficiência de técnicas aplicadas ao marketing dentro das organizações é o caminho que se busca para a obtenção de sucesso e credibilidade. Por isso, quanto maior a seleção e desenvolvimento de ações que resulte em mudanças proveitosas, tanto para as empresas, quanto para os clientes, maior será a probabilidade de desenvolver um planejamento eficaz e aplicada a qualquer realidade, portanto, nesta análise será dada ênfase ao marketing turístico, o qual utilizará o planejamento de Marketing como uma ferramenta de potencialização da Feira do Artesão de Sobral.

Além das belezas naturais, o Brasil se destaca pela produção cultural concebida pela nossa gente. O artesanato brasileiro retrata os costumes dos mais de cinco séculos de história de um povo rico e miscigenado e cheio de emoções. Segundo dados do SEBRAE, o artesanato movimentava aproximadamente R\$ 28 bilhões por ano, o que corresponde a 2,8% do PIB. Nesse contexto, especificamente no Ceará, Sobral é a principal cidade da região norte do

¹ Especialista em Gestão de Pessoas pela UVA. E-mail: crissousaf@hotmail.com

² Aluno do MBA em Gestão de Projetos pelo Instituto Executivo de Formação. E-mail: verydiano@hotmail.com

estado e possui uma cultura de destaque no artesanato. O município é um dos núcleos produtivos do estado, sendo que parte da economia local deriva do artesanato ou de qualquer outro tipo de cultura popular.

Historicamente o artesanato sobralense tem como tipologia a produção de artefatos de palha como chapéus, cestas, esteiras e vassouras. Os cidadãos que tem o artesanato como um meio de geração de renda, organizaram-se na forma de uma associação, resultando na formação da ASAS – Associação dos Artesãos de Sobral que realiza semanalmente a Feira do do artesão de Sobral. Desta forma, este trabalho busca analisar o planejamento de marketing, segundo KOTLER (2000) como ferramenta para potencializar a capacidade de comercialização da feira do artesão de Sobral, mais especificamente compreender as necessidades e os desejos dos clientes, propondo ações de marketing voltadas ao aumento no valor de suas vendas e a necessidade de agir de forma integrada na busca da melhoria não só da comercialização dos artigos produzidos pelo artesão, mas também na sustentabilidade de uma feira que pode ser considerada não apenas um canal de escoamento de produção artesanal, mas um meio de geração de emprego e renda.

REFERENCIAL TEÓRICO

Definição de Marketing

O marketing se faz necessário pelo fato de nenhuma organização conseguir sobreviver em ambientes competitivos sem uma completa e real orientação para o mercado. As ações de marketing devem ser o começo de qualquer ação organizacional, seja com ou sem fins lucrativos, para obtenção de resultados.

De acordo com Kotler (2000, p27), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Plano Estratégico de Marketing: Conceitos

Segundo Westwood (1996), o termo “planejamento de marketing” é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. Isso talvez pareça simples, mas é, de fato, um processo muito complexo. Os

recursos e os objetivos se modificarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o tempo. O planejamento de marketing é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado.

O plano de marketing tem por objetivo exprimir, de um modo claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa de forma a assegurar o seu desenvolvimento a médio e longo prazo. Em seguida, essas opções deverão ser traduzidas em decisões e em programas de ação (LAMBIN, 2000).

Segundo Campomar e Ikeda (2006), o plano estratégico é a formalização do planejamento estratégico de uma organização contendo sua filosofia, sua missão, visão e ideais ou objetivos de longo prazo com diretrizes gerais. O plano de marketing é, em geral, um documento que estabelece os objetivos de uma organização, referente a um próximo período de atividades, e define programas de ação necessários para atingir esses objetivos. Ele é uma consubstanciação do resultado do planejamento formal. É subordinado ao planejamento de marketing e segue o plano de negócios. O plano tem por finalidade explicar a situação passada, a atual (com o diagnóstico ou a análise da situação interna e externa) e a futura (programa de ação). Entendendo o passado e o presente da organização, é possível antever o futuro e preparar-se para ele, nas possibilidades (CAMPOMAR & IKEDA, 2006).

Plano de Marketing

O plano de marketing é conhecido por uma variedade de denominações. De acordo com Stevens et al (2001), o plano de marketing é um documento que estabelece os objetivos de uma instituição referentes a um determinado período de atividades de marketing. Define planos de ação necessários ao atendimento desses objetivos. Pode-se dizer que é uma declaração escrita do que será realizado e de que maneira. Trata-se de um dos produtos mais importantes do processo de marketing, apresentando os principais enfoques relacionados ao mercado pretendido pela Feira do Artesão de Sobral e as estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de otimizar o seu desempenho. Um plano de marketing é como um mapa, apontando o destino e como chegar lá, devendo identificar as oportunidades de mercado e delinear as estratégias de marketing, contemplando todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. (GOMES, 2009; WESTWOOD, 1996).

Para Toledo (2006) há inúmeros modelos de apresentação de um plano de marketing. Todavia, enfatizam que devem ser contemplados principalmente os seguintes elementos: análise da situação interna e externa, objetivos, estratégias gerais, plano de ação e controle.

Análise do Comportamento do Consumidor

Tanto para Kotler (2006, p.160) quanto para Semenik (1995, p.7), o propósito do Marketing na organização, independentemente de seu porte, consiste em atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Por isso, devem-se estudar seus desejos, percepções, preferências e o seu comportamento de compra para que se possam desenvolver produtos, preços, canais, mensagens, entre outros, com todas as atividades integradas e sistematizadas para cultivar mercados e competir adequadamente nos respectivos segmentos. É o fenômeno da satisfação do cliente, que pode ser entendido como um sentimento de prazer vinculado a alguma necessidade satisfeita.

Locus de Estudo

O objeto de estudo, Feira do Artesão de Sobral, foi idealizada a partir de uma demanda da Feira de Negócios Artesanais e Industriais do Vale do Acaraú – FENAIIVA – no ano de 2000. A ideia da feira era proporcionar ao artesão a oportunidade de comercializar os seus trabalhos e disponibilizar os seus serviços em um local propício e de grande movimentação. A articulação da feira foi feita pela ASAS (Associação de Artesãos de Sobral), com o apoio do SEBRAE/Ce, Prefeitura Municipal de Sobral, Universidade Estadual Vale do Acaraú e o Banco do Nordeste e após 1(um) ano de reuniões para decidir quais critérios para a participação da feira, tipologias apresentadas bem como a periodicidade as feira. A escolha pelo dia de quinta-feira para a realização do evento foi uma estratégia dos organizadores, já que nesse dia o município já conta com diversas atrações culturais.

Essa associação encontrou na criação de uma feira permanente uma forma de expor e comercializar seus artigos produzidos por seus associados. Este evento foi intitulado “Feira do Artesão de Sobral”, ocorrendo semanalmente inicialmente na Praça do Teatro São João e atualmente em um dos pontos turísticos da cidade, o Arco de Nossa Senhora de Fátima. Tornou-se em pouco tempo bastante popular, inserindo-se no calendário cultural da cidade.

Neste local são comercializados artigos de bordados, de madeira, artes plásticas, cerâmica, couro, bijuterias, biscuit, entre outros. No entanto apresenta algumas deficiências, tais como, pouca iluminação, pouca diversidade cultural, falta de divulgação e maior apoio do poder público, contando com mais de 500 feirantes associados e 60 participantes da feira de artesanato sendo estes de Sobral, cidades vizinhas e convidados.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para realização da pesquisa é um estudo de caso com fases exploratória e descritiva, além da pesquisa bibliográfica que discute características e conceituações sobre a temática proposta. De acordo com Yin (2001, p. 143), a preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

A realização desta pesquisa tem como escopo central a análise da situação da Feira do Artesão de Sobral e o levantamento de propostas para potencialização deste evento por meio do Planejamento de Marketing. Para compreender a realidade e as expectativas dos visitantes da feira do artesão de Sobral a metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevista realizada junto aos visitantes da feira, tendo amostra de 108 entrevistados. Para montar as propostas de melhorias neste evento, além dos dados oferecidos pela pesquisa foi possível obter maiores informações através de reuniões com membros do ASAS e entrevista com parceiros.

RESULTADOS

A pesquisa teve uma amostragem de 108 pessoas entrevistadas com questões objetivas buscando traçar o perfil dos consumidores, identificação de sua visão sobre a feira e expectativa de melhorias em geral, conforme resultados apresentados abaixo.

O grande público da feira é do sexo feminino, representando 75% contra apenas 25% do público masculino. O que justifica o grande volume de mercadorias direcionadas a este público. Ver gráfico 01.

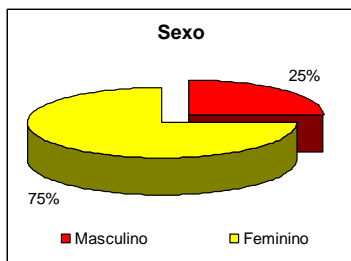


Gráfico 01: Sexo

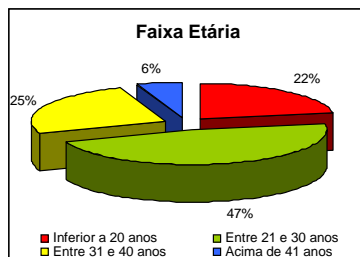


Gráfico 02: Faixa Etária

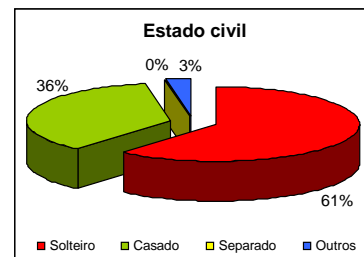


Gráfico 03: Estado Civil

Como mostram os gráficos 02 e 03, os visitantes da feira são, em sua maioria, adultos com idade entre 21 e 40 anos, sendo 61% solteiros. O que indica que qualquer ação que venha a fortalecer o aumento do atual público, deve considerar seus gostos. Caso se queira aumentar o público casado e com filhos, precisar-se-ia investir em ações como entretenimento para toda a família.

Boa parte dos entrevistados (92%) souberam da feira passando pelo local ou através de amigos, sugerindo que a harmonia do local e a boa qualidade dos produtos são os maiores divulgadores, valendo a pena investir em estrutura física tornando o espaço mais atrativo e manter e melhorar o padrão de qualidade dos produtos que são auto vendáveis. 62% dos clientes vão a feira de 1 a 2 vezes por mês, sendo predominante por 36% do público quinzenalmente. O que inviabiliza a possibilidade da criação de um espaço fixo para comercialização dos artigos, onde se poderia também mostrar a forma de confecção dos artigos.

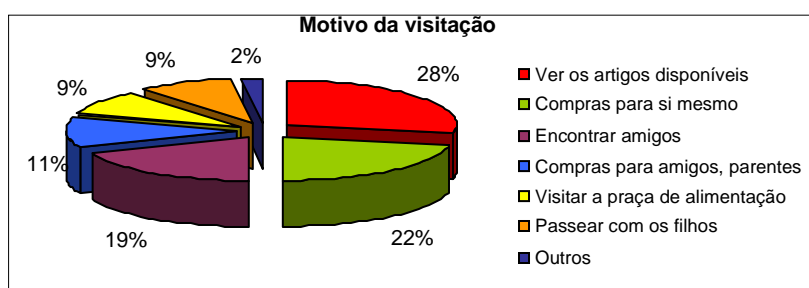


Gráfico 03: Motivo da visitação

Os dois principais motivos da visitação apontados por 50% dos clientes foram ver artigos disponíveis (28%) e realizar compras para si mesmo (22%). Esta informação mostra que o foco da feira, que são artigos de artesanato, está sendo preponderante, porém preocupa o fato do percentual de comercialização de artigos, que é a venda propriamente dita, ser citado

por apenas 33% do público. Analisando por outra ótica, existe um potencial de aumento nas vendas para 67% das pessoas que frequentam a feira.

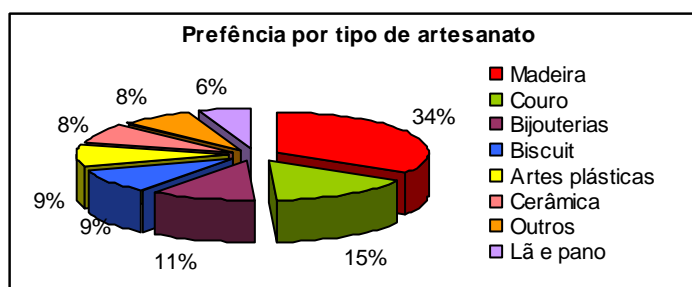


Gráfico 4: Preferência por tipo de artesanato

Os artesanatos mais procurados são: madeira por 34%, couro por 15%, seguido de bijuteria, apontada por 11% dos clientes, o somatório destes 3 itens chega a 60% do total.

Esta informação norteia os artesãos a investirem em mais itens desta natureza e a repensarem os demais, se há necessidade modificar as características, redefinir o público alvo ou outros.

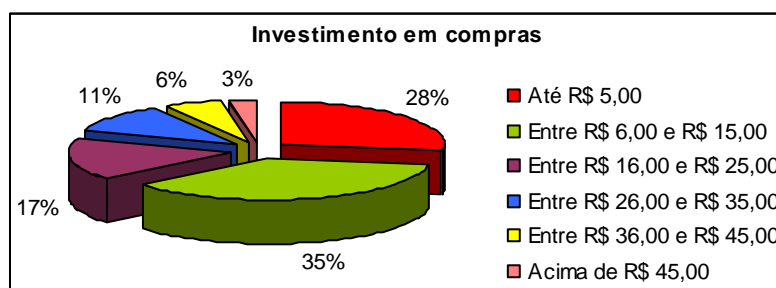


Gráfico 5: Investimento em compras

Quanto ao investimento em compras, 63% dos visitantes da feira gastam até R\$ 15,00 por vez, sendo 28% até R\$ 5,00 e 35% de R\$ 6,00 a R\$ 15,00. Como na feira a maior quantidade dos objetos tem valor baixo, o gasto por cliente não poderia ser tão elevado, mas mostra o quanto se tem de espaço para ampliar vendas e fazer com que os visitantes deixem mais dinheiro no bolso dos feirantes.

A maior parte do público, que seja 67%, não visita outras feiras, ou seja, são clientes fiéis da feira do artesão da praça do teatro São João, valendo a pena investir em fidelização do cliente, mantendo-o satisfeito cada vez mais. Quanto a frequência de compras, 47% dos entrevistados já tiveram necessidade de compra de artigos de artesanato nos dias da semana em que a feira não ocorre, porém apenas 19% dos clientes aprovariam a existência de um

local fixo para comercialização destes itens. A maioria, diga-se 61%, gostaria que a feira fosse realizada de 2 a 3 vezes por semana. Vale salientar que no questionário não havia a opção 2 vezes por semana, porém, na realização da entrevista, a maioria das pessoas que optaram por 3 vezes por semana, na verdade perguntaram se não havia a opção 2 vezes por semana.

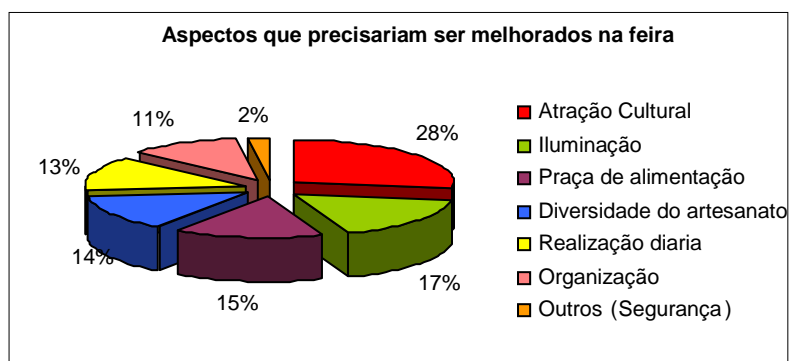


Gráfico 6: Aspectos que precisariam ser melhorados na feira

O principal tema apontado quanto a melhoria na feira foi a pouca ocorrência ou ausência de atração cultural, citado por 28% das pessoas, seguido por deficiência na iluminação, dito por 17% os clientes e praça de alimentação e pouca diversidade no artesanato, com 15% e 14% respectivamente. Estas informações mostram que investimento nestes 4 itens, aumentará o nível de satisfação de aproximadamente 74% da clientela da feira.

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

Baseado nas informações coletadas através de reuniões entre os membros da associação e conclusões apontadas pela pesquisa realizada junto ao público alvo da Feira de Artesão de Sobral foram propostas ações para melhoria do espaço relacionadas a ação de Marketing, conforme tabela a seguir:

Objetivo Específico	Ação	Atividade
PRODUTO Diversificação da tipologia dos artesanatos oferecidos na Feira do Artesão de Sobral.	Recadastramento das tipologias do artesanato existente na ASAS.	Montar banco de dados com informações sobre a tipologia de artesanato de cada associado.
	Aumentar o número de artesãos convidados para participar da Feira.	Elaboração de um calendário para exposição dos artesãos convidados de acordo com a demanda da feira.

PRAÇA/ PONTO Melhoria do ponto de venda.	Redefinir o arranjo físico da feira propondo aos visitantes condições de apreciar todos os atrativos culturais expostos.	Desenvolvimento de um novo <i>layout</i> da feira.
	Reformular os mostruários para facilitar a visualização dos artigos e fluxo dos visitantes da feira.	Elaboração, junto a um arquiteto, de novos modelos de mostruário para os feirantes.
	Negociar junto ao órgão competente, PMS, a melhoria da iluminação do espaço.	Negociar junto a Secretaria de Planejamento Urbano e Meio Ambiente a melhoria na iluminação da feira.
PROMOÇÃO Aprimorar a divulgação da Feira do Artesão de Sobral.	Firmar parcerias para promoção de apresentações artísticas.	Criação de um calendário para realização de apresentações artísticas com shows de música, humor, entre outros.
		Viabilização das apresentações artísticas através de parcerias com SESC, SEBRAE, PMS e instituições privadas.
	Criação de folhetos mensais promovendo os produtos ofertados na feira especificando características e preço dos artesanatos.	Solicitação junto a uma gráfica do orçamento para confecção dos folhetos mensais.
		Viabilizar a compra dos folhetos através da divisão do valor total pelos anunciantes, associação e parceiros.
	Aumentar a frequência e viabilização da feira.	Negociar junto a Secretaria de Cultura e Turismo a distribuição dos folhetos em anexo à agenda cultural e turística de Sobral.
	Propor atividades em reunião com o representante da ASAS, já que de acordo com a análise feita junto aos frequentadores, (61%) gostariam que a feira fosse realizada duas vezes na semana.	

ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS

Para o controle e acompanhamentos dos resultados se faz necessário:

- Realização de reuniões mensais com os membros da ASAS.
- Visitas mensais à Feira do Artesão de Sobral.
- Controle a cada feira realizada do montante de vendas.
- Pesquisa trimestral junto aos visitantes da feira acerca do grau de satisfação dos mesmos em relação à infra-estrutura, divulgação, preço e diversificação dos produtos.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo a realização a análise da situação dos aspectos relacionados ao marketing na Feira do Artesão de Sobral, com foco na importância do planejamento de marketing para maior visibilidade e aumento de resultados, ou seja, sua utilização como ferramenta para potencializar a capacidade de comercialização deste evento.

Para realização deste diagnóstico e posterior elaboração de um plano de marketing sucinto, tornou-se necessária a compreensão do comportamento de compra de seus consumidores atuais e potenciais. O resultado da pesquisa apontou que fatores como inclusão de atração cultural no ambiente da feira, melhoria da iluminação, maior variedade de artesanatos e aumento da praça de alimentação contribuiriam com aumento no nível de satisfação de aproximadamente 74% da clientela da feira. Percebeu-se também a necessidade de formação de parcerias para financiamento das ações contidas no plano de marketing. Dentre as ações propostas a maior oportunidade de melhoria seria um investimento maior no mix de marketing relacionado ao Ponto.

REFERÊNCIAS

CAMPOMAR, M. C., & Ikeda, A. A. *O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, G. *Plano e planejamento de marketing em instituições de ensino superior no sul*. Rio Grande do Sul

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, P., & Armstrong, G. *Princípios de Marketing*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____, P., & Keller, K. L. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 749.

_____, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAMBON, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. McGraw Hill: Lisboa. Plano Estratégico de Marketing: Proposta de Uma Análise Teórica

SEMENIK, Richard J. e BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron, 1995.

TOLEDO, Geraldo L. e MINCIOTTI, Silvio A. *Marketing estratégico: exclusividade de grandes organizações?* Revista IMES. Ano VII, n. 17, jan/abr, 1989, São Caetano do Sul-SP.

WESTWOOD, J. *O plano de marketing*. 2ª ed São Paulo: Makron Books, 1996.

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

ANEXO 1

PESQUISA DE VIABILIDADE FEIRA DO ARTESÃO DE SOBRAL

Este questionário tem como objetivo saber sua opinião sobre a Feira do artesão na Praça do Teatro São João:

PERFIL DO ENTREVISTADO:

1. SEXO:

- 1.1 () Masculino
1.2 () Feminino

2. IDADE:

- 2.1 () Inferior a 20 anos
2.2 () Entre 21 e 30 anos
2.3 () Entre 31 e 40 anos
2.4 () Acima de 41 anos

3. ESTADO CIVIL

- 3.1 () Solteiro
3.2 () Casado
3.3 () Separado
3.4 () Outros

4. Como você ficou sabendo sobre a Feira na Praça do Teatro São João?

- 4.1 () Através de indicação de amigos, parentes
4.2 () Encarte da Agenda Cultural
4.3 () Através de feiras ou eventos
4.4 () Passando pelo local e percebendo o movimento.
4.5 () Outros

5. Com qual frequência você visita a Feira de artesanato na Pça S. João

- 5.1 () Semanalmente - Sempre
5.2 () Quinzenalmente - às vezes
5.3 () Raramente
5.4 () Nunca havia visitado antes

6. O que motiva você visitar a feira? (Marcar até 3 opções)

- 6.1 () Realizar compra para amigos, parentes.
6.2 () Realizar compras para si mesmo
6.3 () Ver os artigos de artesanato disponíveis
6.4 () Encontrar amigos
6.5 () Visitar a praça de alimentação
6.6 () Passear com os filhos
6.7 () Outros

7. Qual a tipo de artesanato você procura com maior frequência?

- 7.1 () Madeira
7.2 () Couro
7.3 () Bijotérias
7.4 () Biscui
7.5 () Artes plásticas
7.6 () Lã e pano
7.7 () Cerâmica
7.9 () Outros

8. Quanto você investe em compras com produtos vendidos na Feira da Pça S. João?

- 8.1 () Até R\$ 5,00
8.2 () Entre R\$ 6,00 e R\$15,00
8.3 () Entre R\$ 16,00 e R\$25,00
8.4 () Entre R\$ 26,00 e R\$35,00
8.5 () Entre R\$ 36,00 e R\$45,00
8.6 () Acima de R\$ 46,00

9. Você frequenta as feiras de artesanato que acontece em outros locais?

- 9.1 () Não
9.2 () Sim, Qual?
() Hipermercado Rainha (2ª a 4ª feira)
() Pinheiro Supermercado (6ª feira)

10. Você já teve necessidade de comprar algum artigo de artesanato no dia em que não havia feira na Pça São João?

- 10.1 () Sim
10.2 () Não

11. Com qual frequência você acredita que deveria ocorrer a Feira de Artesanato São João

- 11.1 () Diariamente em um local fixo (ponto comercial)
11.2 () 1 vez por semana (como atualmente)
11.3 () 3 vezes por semana
11.4 () 5 vezes por semana

12. Em sua opinião, qual aspecto precisaria ser melhorado na Feira de artesanato: (Enumerar em ordem de prioridade)

- () Iluminação
- () Diversidade de artesanato (produtos)
- () Praça de alimentação
- () Frequência de realização (diariamente)
- () Organização
- () Atração Cultural
- () Outros

ANEXO 2

