

PESQUISA GEOGRÁFICA DE MERCADO: Estudo de Caso: Casa do Artesão de Ponta Grossa (2024)

Área Temática

Trabalho

Coordenador(a) da atividade: Márcio José ORNAT

PIOTROVSKI, Maria Cristina; CAMARGO, Gabriel Eiki Rocha; CARVALHO, Brendo Francis

Nome do Programa ou Projeto de Extensão

Geografia e Pesquisa de Mercado – Serviços Aplicados à Entidades Culturais e Turísticas em Ponta Grossa - PR

Resumo:

Este trabalho desenvolvido pelos alunos do curso de bacharelado em geografia para a matéria Pesquisa Geográfica de Mercado teve como objetivo analisar e caracterizar o perfil dos consumidores da Casa do Artesão, a fim de auxiliar na valorização e divulgação dos produtos. A Casa do Artesão consiste em uma instituição que promove a venda de produtos artesanais diversos, com o seu diferencial sendo a venda de artesanato em palha. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa através de um formulário online, que foi desenvolvido e divulgado pelos alunos, alcançando 128 pessoas. Os resultados obtidos foram que a maioria dos consultados nunca consumiram nenhum produto (78,9%) e um pouco mais da metade conhece pouco da instituição (52,35%), havendo preferência do público por outros locais de compra. Conclui-se assim, que a Casa do Artesão necessita de novas estratégias de marketing para divulgar seus produtos de forma eficiente, já que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa sabem pouco do local e nunca consumiram nada, preferindo até mesmo outros locais próximos.

Palavras-chave: Geografia e Pesquisa de Mercado. Patrimônio Cultural. Turismo.

INTRODUÇÃO

A Casa do Artesão de Ponta Grossa é uma instituição que promove o comércio da produção local de artesãos e está associada também à identidade local (Figura 1). A proposta do projeto, que teve como público-alvo os membros e funcionários da equipe da Casa do

Artesão, aproximadamente 26 artesãos, bem como indiretamente a população total de Ponta Grossa, de 355.336 mil pessoas, é otimizar as oportunidades do comércio de artesanato local para microempreendedores, artesãos e funcionários vinculados a Casa do Artesão de Ponta Grossa.

Figura 1: Fachada Casa do Artesão de Ponta Grossa



Fonte: os autores

O mapeamento realizado e o relatório resultante dos dados coletados e analisados fornecem respostas úteis à gestão comercial, cultural e auxiliam na compreensão da dinâmica comercial da Casa do Artesão e de sua clientela em Ponta Grossa. O autor Filipe (2011) salienta que negócios diversos podem se beneficiar a partir da implementação de inteligência geográfica e outros elementos analíticos relacionados ao posicionamento de marca e estudos de hábitos do consumidor. A atividade de Geomarketing realizada durante o projeto é uma das atribuições do geógrafo a partir da Resolução CREA/TOS 2018, item 1589. Outro ponto importante, segundo Carvalho (2023) e Coradim (2016) é o desenvolvimento do setor comercial a partir de elementos ligados à construção da imagem da cidade.



OBJETIVOS

Identificar e caracterizar o mercado consumidor da Casa do Artesão de Ponta Grossa através das práticas de Geomarketing com análise do perfil dos consumidores regionais. Mapear as relações entre produção e consumo do artesanato. Realizar um diagnóstico das características do público consumidor de artesanato e através dos resultados obtidos. Elaborar estratégias relevantes para o marketing aplicado ao negócio e valorização da identidade cultural.

METODOLOGIA

O processo de realização da pesquisa de mercado iniciou com consulta via buscador Google das características da Casa do Artesão de Ponta Grossa, de notícias vinculadas em mídia e eventos. Foi elaborado um questionário para entrevista *in loco* com a coordenação e artesãos da Casa do Artesão. Foi programada então uma saída de campo para visita às dependências da Casa do Artesão e realização dos questionamentos à coordenação e às artesãs presentes. As questões foram sobre a organização e funcionamento do negócio, características dos produtos e da produção, situação atual do empreendimento, perspectivas futuras e dificuldades atuais. A partir das informações coletadas foi elaborado um formulário de entrevista para o público com questões utilizando-se a estratégia do Geomarketing de análise do perfil de consumo regional, com questões trataram do conhecimento sobre a Casa do Artesão, hábitos de consumo de artesanato e em geral, renda, gênero e idade dos entrevistados e percepções sobre a identidade cultural da cidade. As entrevistas foram realizadas através de formulário online com um público geral. A partir das respostas obtidas foi feita a análise e elaborado um relatório que contempla uma lista de possibilidades de marketing que ressaltam a importância da Casa do Artesão na cidade de Ponta Grossa, sua valorização quanto à localização e sugestões para a produção e manutenção da marca. O documento foi posteriormente disponibilizado para a equipe da Casa do Artesão.

RESULTADOS

Os resultados foram obtidos a partir de 128 respostas em formulário online. Dados demográficos: 52,34% dos entrevistados são do sexo feminino, 45,31% masculinos e 2,34% não binário; faixa etária principal está entre 16 e 26 anos, com 47,65% das respostas (neste item se deve levar em consideração o meio online utilizado para a pesquisa); sobre a renda média, a maioria dos entrevistados apontou de 3 a 4 salários, 28,12% das respostas, seguido de 5 a 6 salários-mínimos com 22,65% das respostas.

A análise quali-quantitativa a respeito da percepção e conhecimento (Gráfico 1), mostrou que 52,35% dos entrevistados afirma que possui alguma informação sobre a Casa do Artesão e 32,81% não possui nenhum conhecimento. Este foi um importante item da pesquisa, pois reafirma a importância e necessidade de ações de marketing para a Casa do Artesão.

Gráfico 1: Pergunta - O que você sabe sobre a Casa do Artesão



Fonte: os autores

Foi elaborada a nuvem de palavras a seguir com os termos mais citados pelos entrevistados quando se referiam a Casa do Artesão (Figura 2).

Figura 2: Termos mais citados em entrevista sobre conhecimento a respeito da Casa do Artesão



Fonte: os autores

A questão sobre hábitos de compras mostrou que 78,9% nunca comprou e 21,1% já comprou algum item da Casa do Artesão. A maioria, 27%, apontou Shopping Center como o local mais lembrado para a compra de presentes, 24% se referiram a outras lojas e 20% a internet. O valor médio que de gasto prevaleceu entre 40 e 50 reais, 28,90% das respostas e 50 a 100 reais, 23,43% das respostas. Quando solicitados a registrarem na pesquisa os produtos que mais associam à imagem de Ponta Grossa ou que estaria ligado à identidade local, o item mais lembrado foi a taça de Vila Velha, com 54 menções, seguido da Araucária, com 15 menções. Também entre os mais citados também estão Catedral, pinhão, tropeiros, trem, cachoeiras, Estação Saudade, cerveja, Operário, gralha azul e fauna.

A análise dos dados resultou em um documento com uma lista de possibilidades de marketing para a Casa do Artesão, ideias para produção e manutenção da marca e sugestões de slogan. O manual SEBRAE recomenda que para uma ação de marketing efetiva é interessante o uso de fotos aliado a história dos produtos, promovendo a valorização do produto. Os produtos artesanais já apresentam um alto valor agregado pela exclusividade e pelo processo de produção manual. A autora Polato (2001) comenta que muitos elementos folclóricos, entidades e espaços culturais da cidade podem ser utilizados como inspiração para a criação de produtos que despertem a identidade cultural da comunidade ponta-grossense e incentivem a preservação de bens culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posteriormente a realização do trabalho extensionista, apesar de inicialmente haver uma dificuldade na coleta de dados, conclui-se que a Casa do Artesão está falhando em alcançar de forma eficiente o público consumidor. Mesmo possuindo uma variedade de produtos artesanais, em especial o artesanato na palha que é um diferencial, mais da metade dos consultados, 52,35%, conhecem pouco da instituição e 78,9% dos participantes nunca compraram nenhum produto, havendo preferência por outros locais como o Shopping Center, outras lojas e a internet. Desta forma, cabe aos artesãos da instituição utilizar os dados coletados pela pesquisa, em que foram feitas várias perguntas pertinentes, de forma a produzir estratégias de marketing a fim de atrair o público que no presente não demostra interesse pelos produtos.

APOIO

Agradecemos ao professor Brendo Francis Carvalho, professor da matéria Pesquisa Geográfica de Mercado e ao professor Márcio José Ornat, orientador do projeto, pela oportunidade. Assim como os artesãos da Casa do Artesão e público participante da consulta online pela disponibilidade.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, B. F.; SIQUEIRA, A. C. C.; CHAGAS, B. I. L.; NABOZNY, A. Análise de mapas turísticos do Município de Ponta Grossa, PR, elaborados entre 2001 e 2020.**Terr@ Plural**,*[S. l.]*, v. 16, p. 1–22, 2022. DOI: 10.5212/TerraPlural.v.16.2220891.038.

CORADIM, Fernanda. A imagem turística nos souvenirs do destino Ponta Grossa – PR. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). 2016. 52 p.

FILIPE, Iolanda José de Almeida. **Prospecção de novos clientes e Gestão da Força de vendas como alavanca das receitas (**Relatório de Estágio**)**. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2011. 87 p.

POLATO, Sarita. **O Patrimônio Cultural e o Turismo na Areá Central do Município de Ponta Grossa.** Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2001. Disponível em: https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2024/09/Sarita-Polato.pdf Acesso em: 21 nov. 2024.

SEBRAE MG. **11 Fatores de sucesso no artesanato.** Disponível em: https://sebraemg.com.br/fatores-criticos-sucesso-artesanato/. Acesso em: 21 nov. 2024.