



MIX DE MARKETING: O ESTUDO DE CASO DO POLO JOALHEIRO – ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO

Luiz Armando Paes Loureiro Viana

Faculdade Ideal (FACI/PA)

Leonardo Augusto Carneiro Carvalho

Faculdade Ideal (FACI/PA)

RESUMO

Toda e qualquer empresa, sendo ela pública ou privada, necessita em sua administração de um plano gestor de ações, que irá lhe guiar ao longo do tempo, norteador de suas ações comerciais, com intuições que podem ir desde o aumento nas vendas de certos produtos, o crescimento do número de clientes em um período determinado ou uma porcentagem maior de faturamento em certos nichos e mercados. Tratando-se principalmente de empresas públicas, onde verbas e recursos são muitas vezes limitados por uma agenda anual de investimentos, muitos gestores estatais optam por tornar mistas certas atividades, concedendo licitações para empresas privadas administrarem e explorarem economicamente algumas áreas, como museus, universidades, faculdades ou empresas geradoras de recursos. Com a necessidade de se provar efetiva, a empresa que administra setores públicos para o estado precisa de um planejamento de marketing estratégico muito bem estabelecido, resultando em aumentos constantes em suas estatísticas perante o governo e perante o público, que hoje em dia é muito mais vigilante com seus espaços. O artigo que segue tratará do mix de marketing do setor de artesanato que é comercializado em parceria com vários artesãos na Casa do Artesão do Espaço São José Liberto do Pará, analisando e levando em consideração a estratégia dos 4 Ps do marketing aplicado.

Palavra Chave: Mix de Marketing. Marketing . Artesanato. Gestão.

ABSTRACT

Any company, it being public or private, needs a manager's management action plan, which will guide you over time, guiding their commercial actions with

motives that can range from increased sales of certain products, the growing number of customers in a given period or a higher percentage of revenues in certain niches and markets. In the case of particularly public funds companies and resources are often limited by an annual investment agenda, many state managers choose to make certain joint activities, awarding bids for private companies to manage and economically explore some areas, such as museums, universities, colleges or companies generating resources. With the need to prove effective, the company that manages public sectors for the state needs a well established planning strategic marketing, resulting in steady increases in their statistics to the government and to the public, which nowadays is much more vigilant with their spaces. The following article will address the marketing mix of the craft sector which is marketed in partnership with several artisans in the Craftsman House Space São José Liberto do Pará, analyzing and taking into account the strategy of the 4 Ps of marketing applied.

Keyword: Marketing Mix. Marketing. Crafts. Management.

INTRODUÇÃO

O marketing, por essência, pode ser considerado um guia de planejamento para qualquer empresa que quer fornecer seu produto nos mais diferentes mercados, das mais diversas formas com o maior alcance possível. É através do planejamento de marketing, decorrente de pesquisas e dados adquiridos nos mercados atuantes, que uma empresa poderá direcionar seus setores de produção e venda, sabendo o que os clientes querem, quais tipos de produtos, onde está esse público consumidor e qual a melhor forma de aproximação para que as vendas sejam as mais abrangentes possíveis.

O Brasil não possui uma tradição de investimento, dentro de suas empresas, no setor de pesquisa e desenvolvimento de planos de marketing, como apontou pesquisa realizada pela União Europeia no ano de 2013 em 46 países, onde entre duas mil empresas apenas oito são Brasileiras e apenas a Vale está entre as cem primeiras. Para termos de comparação, os Estados Unidos possuem 658 empresas na lista, seguido do Japão com 354 empresas (EXAME.COM. 2014)¹. Esses dados apontam que as empresas nacionais não se preocupam em inovar, confiando sempre em velhas fórmulas de negócios muitas vezes ultrapassadas, sem embasamento de dados.

¹ EXAME.COM. As cem empresas que mais investiram em pesquisa em 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-cem-empresas-que-mais-investiram-em-p-d-em-2013>>. Acessado em: 14 de jun. 2014

No entanto essa dinâmica tem mudado, gerando uma alteração de paradigmas dentro das empresas, com profissionais cada vez mais qualificados e conscientes do papel do mix de marketing e é desse movimento que surge o interesse em desenvolver esse trabalho, para exemplificar como é possível efetivar um planejamento estratégico voltado para o lado de dentro de qualquer negócio, seja ele público, privado ou de economia mista.

A aplicação teórica dos dados obtidos será voltada o estudo de um plano de marketing e vendas para o setor público/privado do Espaço São José Liberto – Polo Joalheiro do Pará, administrado pelo Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (Igama) que tem como mantenedora a Secretaria de Indústria, Comércio e Mineração (Seicom), que comercializa joias e peças de artesanato local em convênio com vários produtores de Belém e outras regiões do Pará. O foco do plano será o aumento nas vendas de produtos de artesanato da Casa do Artesão, ponto fixo de comércio dentro do Espaço.

Este trabalho irá focar especificamente no artesanato, pois o setor joalheiro da instituição abrange não só a loja própria do Espaço, como outras lojas que não possuem ligação direta com o Polo Joalheiro, além da escola de joalheria que se encontra no local, tornando assim o setor de gemas e joalheria muito mais forte que o de artesanato local. A estrutura irá seguir os moldes de um plano de negócios padrão, com análises de resultados prévios e identificação de pontos importantes para a elaboração do conteúdo.

1. ESPAÇO SÃO JOSÉ LIBERTO

O Espaço São José Liberto do Pará, objeto de observação, análise e estudo deste trabalho é localizado no bairro de Jurunas, na Praça Amazonas, próximo à avenida 16 de novembro, via com grande mobilidade urbana diária e trânsito intenso todos os dias, inclusive em fins de semana, para diversas finalidades como caminho para trabalho ou escola, transição entre bairros, acesso a áreas públicas como shoppings e praças, ligação com as principais vias que levam para a Universidade Federal do Pará entre outras funções do dia a dia de uma cidade.

Reinaugurado em outubro de 2002, com trabalho de reforma e readaptação do antigo presídio, o espaço possui como metas o fomento à produção, o aproveitamento sustentável das riquezas regionais, a geração de renda para pequenos produtores, a preservação de um primoroso acervo arqueológico e histórico e a divulgação da mais autêntica cultura amazônica. Tendo uma história de mais de dois séculos de sofrimentos e privações por ter sido utilizada como quartel, hospital, depósito de pólvora, cadeia pública e presídio, o espaço foi revitalizado no início do terceiro milênio.

Antigo convento São José, também por muitos anos de seu período de espaço de reclusão sendo conhecido como presídio São José, o nome foi escolhido para “exorcizar” os fantasmas históricos do local, sendo assim batizado de Espaço São José Liberto, fazendo referência a todo o passado do local. Ocupando uma área equivalente a um quarteirão no bairro de Jurunas, o ESJL conta com jardim interno, capela, museus, cela memorial, lojas de joias, anfiteatro, loja de artesanato e área administrativa (SAOJOSELIBERTO.COM. 2014)².

Como divulgação, o Espaço São José Liberto conta com site³ e blog⁴ de notícias, perfis em redes sociais como facebook⁵ e twitter⁶, além de divulgação formal como mídia em revistas e impressos, além de matérias e eventos divulgados em veículos de comunicação locais nas televisões e rádios. Sendo ponto turístico, o espaço também conta com mídia espontânea em sites de turismo nacionais e internacionais.

Por algum tempo o Espaço contou com outros pontos de venda onde se poderia encontrar os produtos comercializados no local, anteriormente localizados na Estação das Docas do Pará e no Mangal das Garças, dois famosos pontos turísticos locais. No entanto eles não geravam renda satisfatória para sua manutenção e acabaram por ser descontinuados.

² SAOJOSELIBERTO.COM. Institucional. Disponível em: <<http://saojoseliberto.com.br/historia>>. Acessado em: 02 de fev. 2014

³ <http://saojoseliberto.com.br/>

⁴ <http://espacosaojoseliberto.blogspot.com.br/>

⁵ <https://www.facebook.com/EspacoSaoJoseLiberto>

⁶ <https://twitter.com/PoloJoalheiroPA>

Por ser além de um ponto turístico, atraindo visitantes de todos os lugares, o espaço possui também área comum aberta ao público local, com restaurante, espaço climatizado, segurança, área de convivência, lojas e eventos gratuitos abertos ao público. Sua área interna também é disponibilizada para eventos fechados do governo, além de eventos pagos como formaturas, festas e, mais recentemente, eventos internacionais como a visita da taça da Copa do Mundo de 2014.

Possuindo três entradas principais, os visitantes possuem duas alternativas, sendo primeiro levados a conhecer os espaços históricos da capela, museu de gemas e jardim ou indo diretamente para a área de comercialização de artesanato local, onde podem conhecer as peças apresentadas pelos funcionários, com seu histórico e características explicados pelos atendentes. Nas palavras dos autores Al Ries e Jack Trout, em seu livro “Posicionamento: A batalha por sua mente”, eles dizem “você nunca tem uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão” (2009, p. 28).

Como em sua maioria os compradores de artesanato são turistas, nem sempre a loja terá outra chance de agradar aquele cliente diretamente, sem possibilidade de causar uma outra melhor impressão, por isso os funcionários são treinados para conhecer os produtos, matérias primas, artesãos e históricos por trás de cada peça ou técnica presentes.

Pode-se apontar como fatores de sucesso do Espaço São José Liberto seu tempo de mercado, atuando a 12 anos na cidade de Belém, sendo pioneiro com suas características voltadas para a valorização do artesão local e seu trabalho, criando uma “cooperativa criativa”, podendo dar suporte de diversas formas aos produtores. Entre as formas de suporte estão a promoção feita dos produtos, ajudando os artesãos a divulgar seus trabalhos de diversas formas e em inúmeros lugares.

Outro fator é a capacitação que é dada para os produtores já cadastrados e para os novos entrantes, dessa forma podendo converter possíveis concorrentes em potenciais novos aliados e fornecedores, sempre renovando a mão de obra cadastrada, dando oportunidade aos que estão entrando no

mercado de trabalho. Aqueles artesãos que já possuem técnicas e conhecimento tanto podem ensinar em palestras e cursos oferecidos pelo Espaço São José Liberto quanto aprender para empregar em seus novos trabalhos as técnicas aprendidas.

Uma vantagem que o artesão pode contar também é o suporte comercial dado, com estoque, contabilidade, controle de caixa e certeza de que seus produtos chegarão da melhor forma aos consumidores.

Fatores de sucesso como localização, espaço físico, preço, forma de pagamento facilitada, variedades de produtos, panorama histórico, divulgação e parcerias com o Governo do Estado são excelentes oportunidades de crescimento do negócio, mas exigem um maior esforço no setor de marketing, demandando maior foco em ferramentas multimídia e de e-commerce, que são tendências que definem a longevidade maior de uma empresa.

2. MIX DE MARKETING

Os planos de marketing são formulados e estabelecidos por equipes integradas de diferentes setores, que devem buscar dados e informações nas mais diversas fontes, que serão cruzados para dar forma ao projeto final. Uma das formas de obtenção de informações para o planejamento foi estabelecida por McCarthy em seu mix de marketing, “que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Uma empresa deve estar ciente de suas capacidades para que possa gerir de forma correta suas atividades. De acordo com John Westwood em seu livro “Como redigir um plano de marketing” o mix de marketing é o que pode controlar melhor as variáveis de uma empresa.

A capacidade da empresa pode ser controlada pela atividade de marketing. Ela pode controlar os quatro elementos mais importantes da operação de uma empresa, que costumam ser mencionados como a “composição (ou mix) de marketing”, também conhecida como os “quatro Ps”, as variáveis controláveis que permitem à empresa encontrar uma política que seja lucrativa e que, ao mesmo tempo, satisfaça seus clientes. WESTWOOD (2007, P. 11)

As variáveis controláveis de qualquer empresa são: O produto vendido (Produto); A política de preços (Preço); Como o produto é promovido (Promoção); Os métodos de distribuição (Posicionamento).

Hoje em dia, algo que era aprendido na prática do dia-a-dia é ensinado nas academias, preparando profissionais especializados para organizar e planejar da maneira mais eficiente os negócios, maximizando resultados e minimizando perdas e riscos. No entanto o planejamento do mix de marketing é mutante, e se altera em tempo real a cada nova forma de interação e comunicação que surge, obrigando as empresas a serem dinâmicas e possuírem equipes para acompanhar o mercado, adequando periodicamente seus planos gerenciais.

Como já foi estabelecido previamente, as atividades humanas necessitam de alguma forma de planejamento para que sejam executadas de forma lógica, sistemática e eficiente. Assim é também o mix de marketing, responsável por organizar e direcionar os passos de uma empresa em direção ao futuro próximo, em alguns casos meses e até anos à frente, projetando de acordo com os dados obtidos onde aquelas ações devem chegar.

Phillip Kotler explica, em seu livro “A bíblia do marketing”, como o plano de marketing é importante e como ele deve funcionar.

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características de produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços. KOTLER; KELLER (2006, p. 40)

Os quatro Ps são as ferramentas disponíveis para uma empresa influenciar compradores e cada “P” envolve diferentes variáveis que serão importantes para a tomada de decisões dentro do mix de marketing. Dependendo dos dados obtidos, o diretor de marketing ou a equipe de marketing poderá optar por criar um plano mais focado em um ponto ou mais amplo, englobando todos os pontos disponíveis.

Não somente para a empresa os quatro p's irão gerar vantagens, mas para o cliente também, pois a concorrência irá fazer com que benefícios sejam oferecidos ao consumidor. Cada ponto deve ser analisado individualmente, avaliando os pontos fortes e fracos dentro do meio onde aquele negócio e o consumidor estão inseridos, para que não sejam cometidos erros que possam prejudicar os negócios.

Os quatro Ps da empresa são seguidos dos quatro Cs dos clientes, como aponta Lauterborn (1990 apud ROBERT; KOTLER; KELLER, 2006, P. 17), e as empresas vencedoras serão aquelas que conseguem aliar as características necessárias para crescer às necessidades e benefícios gerados para os clientes. Os quatro Cs são:

- Clientes (solução para o)
- Custo (para o cliente)
- Conveniência
- Comunicação

Decisões devem ser levadas em consideração a duração da obtenção dos resultados. Alguns pontos terão respostas imediatas mediante mudanças, mas muitas das mudanças mais significativas e lucrativas apenas acontecem a médio e longo prazo. Partindo desse princípio iremos avaliar individualmente cada ponto relevante para o setor proposto neste trabalho, o setor de produtos artesanais do Espaço São José Liberto, já supracitado.

2.1. CONCEITO DE PRODUTO

As características do Produto envolvem muitas variáveis de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), como a variedade do produto, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Cada uma dessas variáveis é importante na geração de desejo perante o público, provocando interesse por um certo custo, que só poderá ser estabelecido após ele ser avaliado perante o consumidor, para existir a agregação de valor.

Certos produtos necessitam de alterações dependendo do local e do público no qual se está mirando, pois nem todas as pessoas absorvem da mesma maneira a informação passada por uma publicidade ou campanha. Para Silva et al (2006, p. 82) é necessário “desenvolver novos produtos para completar o portfólio da empresa”, atingindo assim todos os nichos possíveis sem prejudicar a marca.

2.2. CONCEITO DE PREÇO

O preço em alguns setores e mercados pode ser o ponto chave para o consumidor, influenciando ou não na compra do produto e definindo a experiência do cliente como algo bom ou ruim. A tarefa da precificação leva em consideração alguns fatores durante a produção, como o local da produção, a matéria prima, deslocamento, local de venda, público-alvo e a aura envolta no produto.

De acordo com Silva et al (2006, p. 87), menores custos nem sempre estão relacionados a “redução de preços ao mercado. As empresas que optam por esta estratégia (de liderança de custo) geralmente atendem a amplos segmentos, pois ela está intimamente ligada a ganhos em escala”. As reduções de preços também podem estar ligadas a outros fatores como economia em escala, estágio da curva de experiência, existência de tecnologia patenteada, acesso preferencial às matérias-primas, estrutura organizacional mais otimizada, uso exclusivo de novas tecnologias e produção e criação de parcerias estratégicas.

2.3. CONCEITO DE PRAÇA

A praça, ou ponto-de-venda, é uma das características fundamentais para o sucesso ou o total fracasso de um negócio. A localização desse ponto-de-venda é fundamental para a elaboração de um plano de marketing levando em conta vários fatores: Deslocamento de clientes, acessibilidade, distância de ponto chave como bancos e centros de grande fluxo de público como restaurantes, shoppings, zonas de comércio, etc (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Sabendo a praça onde será a atuação do negócio, o gestor irá formular um plano voltado para aquele público específico, para aquele local específico, podendo avaliar as possíveis vantagens e desvantagens.

Na última década surgiram novos canais de comunicação e vendas, como a internet que oferece uma série de novos recursos para as empresas como operar esse novo canal de vendas e informação que é muito poderoso e dá alcance geográfico para empresas locais, as empresas podem facilitar e acelerar a comunicação interna com os funcionários e a comunicação bidirecional com o cliente recebendo feedback mais rápido, pode-se enviar cupons e promoções direcionadas e personalizadas para os clientes, entre muitas outras vantagens (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

2.4. CONCEITO DE PROMOÇÃO

As formas de promoção escolhidas seguirão o plano de marketing formulado pelo gestor do negócio, levando em consideração as diferentes informações disponíveis que ele tiver, como apontam Kotler e Keller (2006, p. 17), como o público alvo, tipo de produto, verba disponível, canais de distribuição disponíveis, meios de comunicação disponíveis, preços, entre outras.

A promoção é um detalhe indispensável para qualquer negócio, nem uma empresa cresce ou prospera sem promoção, mesmo as de público mais seletivo. Qualquer empresa investe em promoção e essa promoção exige uma logística de comunicação e um padrão de recepção, ela deve ser planejada para ter o maior alcance e o melhor resultado possível.

Atualmente os meios de comunicação estão cada vez mais integrados uns aos outros, com a internet invadindo as televisões e telefones de todos e estando cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas em suas casas, trabalhos e momentos de lazer. É preciso alcançar esse público que não para mais para procurar preços e produtos próximos de casa e sim a um clique de distância e com a possibilidade de receber aquilo que foi comprado com segurança na própria casa.

3. MIX DE MARKETING DO SÃO JOSÉ LIBERTO

Para analisar o mix de marketing do São José Liberto será necessário desmembrar cada parte do conjunto, fazendo uma avaliação rápida, porém detalhada de cada assunto, identificando e apontando pontos positivos e negativos de cada um. As conclusões obtidas poderão ser usadas para formulação ou melhoria de um plano de marketing voltado para o setor de artesanato localizado dentro do ambiente comercial do Polo Joalheiro do Pará.

Serão avaliados os produtos vendidos, sua qualidade, atratividade, potencial de venda e sustentabilidade, levando em consideração que os itens comercializados são produzidos com mão-de-obra e matéria prima local; o preço praticado, se está de acordo com o serviço oferecido e com os itens vendidos, além da acessibilidade dos valores para quem compra em comparação com outras fontes; a praça onde está localizado o espaço, se ela proporciona visibilidade tanto para o ambiente quanto para os produtos e produtores, se é um ambiente propício e adequado para receber os consumidores; e a promoção dos produtos, se estão sendo oferecidos da maneira mais adequada, se possuem alcance e qual é esse alcance e se as estratégias já utilizadas estão sendo eficazes.

3.1. PRODUTO DO SÃO JOSÉ LIBERTO

O Espaço São José Liberto possui uma enorme variedade de produtos de artesanato local certificado, desde itens de mirití, miniaturas esculpidas em balata, cerâmica marajoara, cuias, fibras, encauchados, reaproveitamento de sucata, moveis e esculturas em madeira, patchouli, tururi e sementes. Além da variedade apresentada, todos os produtos comercializados no local seguem padrões de qualidade estabelecidos por agências reguladoras estatais, pois por se tratar de um órgão público, é exigido aos artesãos o cumprimento de regras e diretrizes de qualidade no produto final.

O artesanato local também apresenta características e design muito específico e único dentro da região amazônica, não se igualando a nem uma outra forma de artesanato no país, chamando a atenção de turistas e visitantes

locais com tamanhos bastantes variados, indo dos chaveiros e brinquedos infantis aos grandes vasos de cerâmica decorativa, réplica de achados arqueológicos da região amazônica. As peças possuem inspiração na cultura indígena repassada durante as gerações e em técnicas aprendidas durante eventos e cursos ofertados pelo próprio Espaço. O antigo e o novo se entrecruzam para a criação do produto que ali é comercializado.

Cada produtor possui sua própria marca dentre todos os produtos, mas aqueles comercializados dentro do espaço do Polo Joalheiro do Pará devem carregar em suas embalagens, além de marca própria, o símbolo do apoio prestado pelo Espaço São José Liberto, que proporciona divulgação maior para o produtor que muitas vezes não teria como alcançar certos públicos. Além de todas essas características, os produtos estão garantidos com troca em caso de defeito, por se tratar de produtos artesanais, e serviços que muitas vezes não poderiam ser encontrados com o produtor diretamente, como parcelamento em cartão e em entrega em domicílio, nacional ou internacionalmente, de produtos que possam ser grandes demais para o transporte.

3.2. PREÇO DO SÃO JOSÉ LIBERTO

O artesanato no geral é um mercado considerado barato, por usar matéria prima de fácil obtenção e manuseio, porém exige técnicas específicas em cada tipo de trabalho. O produtor de brinquedos de miriti não poderá cobrar o mesmo de um escultor de madeira pois suas técnicas e materiais são muito diferente, porém onde um ganha em quantidade o outro pode ganhar em detalhes e durabilidade.

No ESJL a tabela de preços dos produtos varia bastante, desde poucos reais, como em brinquedos e roupas oferecidos no mix, até os milhares de reais no valor de um móvel inteiro esculpido em madeira ou para um vaso de cerâmica de 1,5m de altura. Mesmo assim esses preços seguem uma lista estabelecida durante a negociação com o produtor e o repasse para o cliente é fixo, sem possibilidade de descontos. Podem existir concessões, como no caso da compra de muitos produtos de um único produtor, criando assim a

possibilidade de uma negociação de preços, porém isso é muito incomum de acontecer.

Por outro lado é oferecida a possibilidade de parcelamento em cartões de crédito e prolongamento no prazo de pagamento com a utilização de cheques, além de no caso da necessidade de envio da peça para um local afastado, como muitas vezes acontece quando turistas enviam suas compras maiores e mais pesadas, de não existir a cobrança do frete.

3.3. PRAÇA DO SÃO JOSÉ LIBERTO

O Espaço São José Liberto do Pará atua em uma praça bastante específica e vantajosa para seu nicho de mercado e de público. Por ser um ponto turístico de valor histórico, com museus em seu mix, lojas que comercializam joias e bijuterias e pontos de venda de artesanato local, o ESJL não poderia estar em um local mais privilegiado.

Integrando parte do centro histórico da cidade de Belém do Pará, o Espaço tem seu endereço no bairro da Cidade Velha próximos a outros pontos turísticos locais, fazendo parte de um pequeno complexo com duas praças ao seu redor onde a população local costuma frequentar, possui acesso facilitado para o transporte público e estacionamento para quem vier visitar o local de carro. Atendendo principalmente a região metropolitana de Belém, muitas famílias costumam trazer seus filhos para brincar e passar o tempo na área interna por ser segura e climatizada.

Mesmo estando em um ponto próximo ao centro da cidade, o Espaço São José Liberto faz fronteira com bairros considerados perigosos, demandando assim mais segurança, que é providenciada pela guarda municipal de Belém. Para integrar a população e amenizar qualquer risco que possa existir aos frequentadores, o Instituto de Gemas e Joias da Amazônia (Igama) proporciona oficinas de capacitação e profissionalização abertas ao público, incluindo muitos dos que participam em seus programas de comercialização de artesanato, trazendo sempre mais mão de obra local e gerando uma integração

entre os habitantes dos arredores com o espaço público e criando identificação entre os que frequentam e os que admiram o local.

Por ser uma área caracterizada como entorno de centro histórico, o Espaço São José Liberto é em si um canal de convergência tanto de pessoas quanto de veículos, com caravanas turísticas visitando com frequência o local e pessoas que trabalham nos arredores que visitam o espaço para almoçar em seu restaurante ou para buscar produtos locais com mais facilidade. A cobertura comercial do São José Liberto alcança toda a cidade de Belém, porém possui maior alcance nos bairros da Cidade Velha e Batista Campos, fazendo parte de roteiros de passeio de agências de turismo e por ser um ponto próximo onde se pode encontrar artesanato, pois essas áreas na região metropolitana da cidade são muito escassas.

A variedade de praças de atuação já foi maior anteriormente, com um ponto-de-venda a mais localizado na Estação das Docas, onde eram comercializados os mesmos produtos de artesanato que são comercializados na Casa do Artesão, porém por motivos de logística e faturamento esse ponto teve de ser abandonado e atualmente apenas a Casa do Artesão está disponível como local de venda. O próprio São José Liberto possui sua área de estoque dos produtos, porém por se tratar de produtos artesanais, muitos são produzidos por demanda, nem sempre tendo um grande número em estoque, porém a produção é constante e os artesãos possuem também seus próprios locais de estoque.

Futuramente está sendo planejada a criação de uma loja virtual onde o público consumidor nacional e internacional poderá encontrar os produtos, tanto joias quanto artesanato, e comprar em sua cidade ou país de origem, facilitando a comercialização para o público externo e aumentando o faturamento.

3.4. PROMOÇÃO DO SÃO JOSÉ LIBERTO

O Espaço São José Liberto possui seus canais de promoção limitados por fazer parte de um núcleo estatal administrado por uma Organização Social (OS) que responde diretamente ao Governo do Estado do Pará, o Igama, e por

isso toda a sua publicidade é controlada, para que não haja uma apropriação da imagem do Governo do Estado que possa prejudicar ambas as administrações, tanto a estatal quanto a privada.

A promoção de vendas do local é feita por matérias pagas que englobam toda a estrutura do Espaço São José Liberto, citando assim os produtos artesanais. Por ser um ponto turístico, o Espaço é muitas vezes “vendido” pelas agências de viagem gerando publicidade espontânea e positiva. Também acontece de os próprios artesãos que comercializam no local fazerem sua publicidade por conta própria, o que não é impedido por contrato. Por contar com um museu o Espaço também costuma fazer parte de publicações internacionais que ressaltam as características existentes no local.

Tendo uma força de venda que já atua com os mesmos funcionários a vários anos, a Casa do Artesão tem em sua equipe pessoas que sabem lidar com o público e que conhecem os produtos que ali estão sendo comercializados e a matéria prima de origem empregada, conhecendo também os próprios artesãos produtores que muitas vezes estão presentes no local para receber o comprador e tirar dúvidas. O núcleo de vendas não possui um departamento de Relações públicas propriamente montado, mas conta com suporte de profissionais da área comercial gabaritados para lidar com o público e da assessoria de comunicação do Espaço São José Liberto, que orienta como devem ser feitas as comunicações na maioria dos casos.

Existem também as mídias digitais do ESJL, como os perfis no twitter e no facebook, além de site institucional e blog, onde são veiculadas as notícias referentes ao Espaço e também onde são publicadas matérias dando destaque para os designers, artesãos e microempresários que fazem parte do Programa Polo Joalheiro e da Casa do Artesão e assim acabam por impulsionar o marketing positivo desses produtores e conseqüentemente de seus produtos.

4. CONCLUSÃO

A construção deste trabalho vem para implementar novas abordagens para um plano de marketing já existente em uma empresa com muito tempo de

mercado, com suas rotinas sendo trabalhadas a vários anos. As estratégias supracitadas no texto anteriormente não são exclusivas para um tipo de empreendimento ou negócio, mas podem ser aplicadas por qualquer empreendedor que vise aumentar a visibilidade de sua empresa perante o consumidor.

As tendências mudaram bastante nos últimos dez anos, com foco cada vez mais digital nas áreas de marketing, propaganda e venda e demandam cada vez mais esforços dos empreendedores de entender as ferramentas e aplicar novas formas de visão dentro de seu negócio. As ideias aqui propostas estão abertas a discussão para que se veja quais as melhores abordagens para o negócio em questão.

As redes sociais ajudam tanto ou mais hoje em dia na divulgação de conteúdo e relacionamento com o cliente, além das novas formas de divulgação de notícias, como os sites e blogs que se tornam cada vez maiores e mais influentes, sendo decisivos sobre as decisões dos consumidores, sem deixar de lado as mídias tradicionais, mas pelo contrário, agindo como aliados buscando uma maior visibilidade em um mercado cada vez mais fragmentado e saturado de informações em tempo real de todos os lados.

Características e expressões populares de arte e cultura local nunca tiveram tanta chance de se sobressair para o mundo quanto hoje, com ferramentas gratuitas ou com preços acessíveis para qualquer tipo de investimento, com valores em gastos que não chegam muitas vezes nem na casa das dezenas. Tais técnicas são encaradas como simples, mas é necessário um mínimo de entendimento do ambiente e da tecnologia para que os esforços sejam efetivos, retornando em valores positivos e colaborando de forma que a imagem da empresa esteja sempre, aos olhos do público, em alta conta e com sua reputação marcada na memória do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores/ Mark Batey; tradução: Gabriel Zide Meto.** – Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- EXAME.COM. **As cem empresas que mais investiram em pesquisa em 2013.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-cem-empresas-que-mais-investiram-em-p-d-em-2013>>. Acessado em: 14 de jun. 2014.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.** – Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acessado em: 20 de fev. 2014.
- GUILHERMO, Alvaro. **Branding: Design e estratégia de marcas/Alvaro Guilherme.** – 2ª Ed. – São Paulo: Demais Editora, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing/Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos.** – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- OLIVEIRA, Monaliza de Sousa Oliveira, COSTA, Nara Cristina da Silva Costa, SILVA, José da Silva e LIMA, Luís de Sousa. **Plano de Marketing: Proposta de implantação na empresa Paula Modas – Espertança-PB.** – Rio de Janeiro: IX SEGeT 2012 – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.
- RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente.** – São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2009.
- SAOJOSELIBERTO.COM. **Institucional.** Disponível em: <<http://saojoseliberto.com.br/historia>>. Acessado em: 02 de fev. 2014.
- SILVA, Helton Haddad Carneiro da. **Planejamento estratégico de marketing/Helton Haddad Silva, Evandro Cesar Tenca, Paulo Henrique Schenini, Sandra Fernandes – 3ª Ed.** – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- TOMYIA, Eduardo. **Gestão de valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas/Eduardo Tomyia.** – 2ª Ed., ver. E atualizada. – Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.
- TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado/ Alice M. Tybout e Tim Calkins (organizadores); prefácio de Philip Kotler; tradução Ailton Bonfim Brandão.** – Título original: Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management/Vários autores. – São Paulo: Atlas, 2006.
- WESTWOOD, John. **Como redigir um plano de marketing/John Westwood; tradução de Henrique Amat Rêgo Monteiro.** – São Paulo: Clio Editora, 2007