

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS  
GERAIS – *CAMPUS* BAMBUÍ  
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO

Amanda Teixeira Badaró  
Tatiane Goulart Oliveira Ribeiro

**MARKETING ESTRATÉGICO: UM PLANO DE INTERVENÇÃO PARA ARTESÃOS  
DE UM MUNICÍPIO DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS**

AMANDA TEIXEIRA BADARÓ  
TATIANE GOULART OLIVEIRA RIBEIRO

**MARKETING ESTRATÉGICO: UM PLANO DE INTERVENÇÃO PARA ARTESÃOS  
DE UM MUNICÍPIO DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Pós-Graduação em Gestão com ênfase  
em Estratégia e Marketing do Instituto Federal  
de Minas Gerais – *Campus* Bambuí para  
obtenção do grau de especialização em Gestão.

Orientador: Érik Campos Dominik

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - Campus Bambuí

B132m Badaró, Amanda Teixeira.

Marketing estratégico: um plano de intervenção para artesãos de um município do Centro-Oeste de Minas Gerais. / Amanda Teixeira Badaró, Tatiane Goulart Oliveira Ribeiro. – 2026.

33 f.

Orientador: Érik Campos Domink.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG, Curso Pós-Graduação Lato Sensu em Educação para as Relações Étnico-Raciais, 2026.

1. Marketing estratégico. 2. Artesanato. 3. Análise de SWOT. I. Ribeiro, Tatiane Goulart Oliveira. II. Domink, Érik Campos. III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG. IV. Título.

CDD 306.089

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS**

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO

CAMPUS BAMBUÍ / CAMPUS SÃO JOÃO EVANGELISTA

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos **10** dias do mês de **março** do ano de **2026**, às **19:30** horas, sob a presidência do(a) Professor(a) Orientador(a) **ÉRIK CAMPOS DOMINIK**, as discentes do Curso de Pós Graduação Lato Sensu em Gestão, ênfase **Estratégia e Marketing**, **AMANDA TEIXEIRA BADARÓ** R.A. nº **0082723** e **TATIANE GOULART OLIVEIRA RIBEIRO** R.A. nº **0082738** do IFMG – Campus Bambuí, defenderam o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**Marketing estratégico: um plano de intervenção para artesãos de um município do Centro-Oeste de Minas Gerais**” e foi **APROVADO**, condicionado ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa do TCC.


As discentes deverão apresentar o trabalho com as devidas modificações em formato pdf, em **30/03/2026** (20 dias corridos após a data da defesa) na sala de TCC da plataforma de EaD. O não cumprimento dos procedimentos pós-defesa de TCC, até a data estipulada, implica em **REPROVAÇÃO**.


Alterações sugeridas pela banca examinadora e outras observações pertinentes à defesa: conforme dito na apresentação.


Assinam esse documento o(a) Professor(a) Orientador(a), os demais membros da banca examinadora **BRUNO PELLIZZARO DIAS AFONSO** e **RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS**, e as discentes.


Em: 10/03/2026.


Assinatura do(a) orientador(a), membros da banca e estudante(s) pelo e-gov:

Documento assinado digitalmente  
 **ERIK CAMPOS DOMINIK**  
Data: 10/03/2026 21:48:40-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
 **BRUNO PELLIZZARO DIAS AFONSO**  
Data: 10/03/2026 21:56:32-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
 **RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS**  
Data: 10/03/2026 22:04:40-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
 **AMANDA TEIXEIRA BADARÓ**  
Data: 12/03/2026 07:55:42-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
 **TATIANE GOULART OLIVEIRA RIBEIRO**  
Data: 12/03/2026 08:36:13-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

## RESUMO

Em um cenário marcado pela crescente digitalização dos mercados e pela valorização das identidades culturais locais, o artesanato destaca-se como atividade econômica e expressão sociocultural relevante para o desenvolvimento regional. Nesse contexto, estratégias de marketing tornam-se importantes ferramentas para ampliar a visibilidade e a competitividade desse setor. Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao artesanato local na região urbana de Piumhi-MG, identificando percepções, hábitos de consumo, critérios de compra e expectativas quanto às estratégias de marketing, a fim de subsidiar a elaboração de um plano de intervenção voltado ao fortalecimento do setor. A pesquisa adotou abordagem quali-quantitativa, com aplicação de questionário estruturado a 378 consumidores, utilizando estatística descritiva para análise das questões fechadas, análise de conteúdo para as questões abertas e matriz SWOT como ferramenta de diagnóstico estratégico. Os resultados indicaram que o artesanato local é reconhecido e bem avaliado pelos consumidores, especialmente em relação à qualidade, originalidade e valor cultural. Entretanto, a divulgação foi identificada como a principal fragilidade para a ampliação do consumo, sendo apontada como um dos principais fatores que limitam a frequência de compra. A partir desse diagnóstico, estruturou-se um plano de intervenção organizado em quatro eixos estratégicos: marketing digital, engajamento e fidelização de clientes, ampliação dos canais de distribuição e valorização da identidade cultural.

**Palavras-chave:** Marketing estratégico, artesanato, análise de SWOT.

## **ABSTRACT**

In a context marked by the increasing digitalization of markets and the growing appreciation of local cultural identities, handicrafts stand out as both an economic activity and a relevant sociocultural expression for regional development. In this scenario, marketing strategies become important tools to increase visibility and competitiveness within the sector. This study aimed to analyze consumer behavior regarding local handicrafts in the urban area of Piumhi-MG, identifying perceptions, consumption habits, purchasing criteria, and expectations related to marketing strategies, in order to support the development of an intervention plan aimed at strengthening the sector. The research adopted a qualitative-quantitative approach, applying a structured questionnaire to 378 consumers. Descriptive statistics were used to analyze closed-ended questions, while open-ended responses were examined through content analysis, and a SWOT matrix was applied as a strategic diagnostic tool. The results indicated that local handicrafts are recognized and positively evaluated by consumers, especially regarding quality, originality, and cultural value. However, insufficient promotion was identified as the main weakness limiting the expansion of consumption and the frequency of purchases. Based on this diagnosis, an intervention plan was structured around four strategic axes: digital marketing, customer engagement and loyalty, expansion of distribution channels, and the promotion of cultural identity.

**Keywords:** Strategic marketing; Handicrafts; SWOT analysis.

## SUMÁRIO

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | INTRODUÇÃO .....   | 7  |
| 2.  | JUSTIFICATIVA .....  | 8  |
| 3.  | REFERENCIAL TEÓRICO .....  | 9  |
| 3.1 | Marketing Digital .....  | 9  |
| 3.2 | Marketing Estratégico .....  | 10 |
| 3.3 | O artesanato .....   | 11 |
| 4.  | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....  | 13 |
| 5.  | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....   | 14 |
| 5.1 | Diagnóstico .....  | 14 |
| 5.2 | Plano de intervenção: recomendações estratégicas para o fortalecimento do artesanato local de Piumhi-MG..... | 21 |
| 6.  | CONSIDERAÇÕES FINAIS .....   | 26 |
|     | REFERÊNCIAS.....   | 27 |
|     | APÊNDICE   | 29 |
|     | QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS DE PESQUISA .....  | 29 |

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing tem passado por constantes transformações ao longo do tempo, deixando de exercer apenas a função de persuasão para assumir um papel estratégico nas organizações. Com o avanço da era digital, essa evolução se intensificou, exigindo das empresas a modernização de suas estratégias e tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável para a competitividade, especialmente por permitir maior alcance, segmentação do público, redução de custos e fortalecimento da identidade de marca (CRUZ; SILVA; PELOGIO, 2021; FAUSTINO, 2019; BELMONT, 2020).

Paralelamente, o artesanato mantém-se relevante como expressão cultural e fonte de geração de renda, contribuindo para o desenvolvimento regional e a preservação das tradições locais. No Brasil, o setor artesanal possui grande relevância social e econômica, envolvendo aproximadamente 8,5 milhões de artesãos e movimentando cerca de R\$ 50 bilhões por ano, segundo dados do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). Além de gerar renda para milhares de famílias, a atividade artesanal desempenha papel importante na valorização da cultura local, na preservação de saberes tradicionais e no fortalecimento das economias regionais. No entanto, apesar de seu potencial cultural e econômico, o setor enfrenta desafios relacionados à valorização do trabalho manual, à divulgação e ao acesso a mercados mais amplos, o que evidencia a necessidade de adaptação às exigências do mercado contemporâneo por meio do uso de estratégias de marketing digital (RAMOS et al., 2014; LEITE; SEHNEM, 2018).

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao artesanato local na região de Piumhi-MG, a fim de identificar percepções, hábitos de consumo, critérios de compra e os principais desafios que impactam o setor, com destaque para a divulgação como uma de suas principais fragilidades. A partir desse diagnóstico, busca-se subsidiar a elaboração de um plano de intervenção estruturado, com foco no desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas à ampliação da visibilidade, ao fortalecimento da identidade cultural e ao estímulo da recorrência de compra, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade do artesanato local. A escolha do município de Piumhi-MG justifica-se por sua representatividade no contexto regional, pela presença de produção artesanal significativa e pela relevância dessa atividade para a geração de renda e valorização da cultura local.

## **2. JUSTIFICATIVA**

A realização deste estudo justifica-se pela relevância do artesanato como atividade econômica, cultural e social, especialmente em municípios de pequeno porte, onde essa prática frequentemente representa uma importante fonte de geração de renda e valorização das identidades locais. Apesar desse potencial, muitos artesãos enfrentam dificuldades relacionadas à divulgação de seus produtos, ao acesso a mercados mais amplos e à adoção de estratégias estruturadas de marketing. Nesse contexto, torna-se relevante investigar o comportamento dos consumidores e identificar oportunidades que possam contribuir para o fortalecimento do setor. Além disso, ao analisar a aplicação de estratégias de marketing no contexto do artesanato em um município do interior, o estudo contribui para ampliar a compreensão sobre como ferramentas de marketing podem ser adaptadas à realidade de pequenos produtores e mercados locais, oferecendo subsídios para iniciativas que promovam maior visibilidade, competitividade e valorização da produção artesanal.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Marketing Digital

O marketing digital é a aplicação estratégica de técnicas de comunicação voltadas para a interação com o consumidor no ambiente digital. Segundo a AMA (American Marketing Association), ele se define como o uso de canais digitais ou sociais para originar uma marca ou conquistar consumidores. Esse modelo de marketing pode ser aplicado por meio de mídias sociais, sistemas de busca, internet, dispositivos móveis e outros canais. Para Faustino (2019), trata-se da aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover produtos ou serviços por meios digitais.

A evolução do marketing digital pode ser associada ao conceito de marketing 4.0, apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no qual o cliente se torna um aliado da marca na comunicação de sua proposta de valor. Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas informativo e passa a ser também relacional e participativo, exigindo das empresas não apenas presença digital, mas atuação ativa na construção de experiências e no engajamento dos consumidores. O marketing 4.0 combina interações on-line e off-line, reforçando a importância da integração entre canais físicos e digitais, especialmente para pequenos negócios que atuam em feiras e, simultaneamente, utilizam redes sociais para divulgação e relacionamento. Além disso, segundo Selman (2017), o marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias de mercado que ocorre na web (o mundo on-line) e busca estabelecer contato com o usuário (cliente). Essa abordagem permite segmentar o público de forma mais eficaz e utilizar ferramentas digitais para otimizar os processos de venda e comunicação.

Segundo Belmont (2020), o marketing digital oferece diversos benefícios, como a redução de custos, a possibilidade de segmentação do público-alvo e o uso de diversas ferramentas para negociação, apresentação de produtos e serviços e demonstração da marca. Além disso, permite que as empresas alcancem um público global sem a necessidade de presença física, utilizando a internet como um meio de comunicação instantânea. Essa acessibilidade amplia as oportunidades de mercado e possibilita um maior retorno sobre investimento para empresas de diferentes portes.

Quando aplicado de forma estratégica, o marketing digital pode atender a diferentes objetivos dentro de uma empresa. Segundo Ramos, Oliveira e Mota (2020), as principais estratégias envolvem segmentação e relacionamento, permitindo a coleta de informações e dados sobre os clientes, o que direciona a empresa para resultados mais eficazes. Um dos principais objetivos do marketing digital é garantir visibilidade online, assegurando que a empresa apareça para os clientes no momento em que buscam produtos ou serviços do seu segmento. Além disso, a construção de uma imagem sólida e de identidade fortalece a

fidelização dos clientes, transmitindo segurança e confiança. Outro benefício é o baixo investimento aliado a um alto retorno, pois muitas ferramentas utilizadas são gratuitas ou de custo reduzido, proporcionando um impacto positivo na relação entre cliente e empresa. O marketing digital também possibilita maiores oportunidades de conversão, pois permite o monitoramento contínuo dos resultados, possibilitando ajustes e melhorias nas estratégias. Por fim, a comunicação se torna mais efetiva com a criação de canais diretos e acessíveis, garantindo um contato mais ágil e eficiente com o público.

Dessa forma, o marketing digital se consolida como uma ferramenta essencial para empresas que desejam ampliar seu alcance, otimizar a comunicação com os clientes e aumentar suas chances de conversão e fidelização no mercado digital. Para microempreendedores, como aqueles que participam de feiras de artesanato, essa estratégia torna-se ainda mais relevante, pois permite que eles ultrapassem as barreiras geográficas e alcancem um público maior por meio de redes sociais, sites e plataformas de e-commerce.

Além disso, o marketing digital possibilita a criação de uma identidade visual e de marca, o que ajuda a destacar seus produtos em um mercado cada vez mais competitivo. Ferramentas como anúncios patrocinados, postagens engajadoras e campanhas segmentadas permitem que esses empreendedores se conectem diretamente com seu público-alvo, aumentando as chances de vendas e fortalecendo a relação com os clientes. Dessa maneira, o marketing digital não só impulsiona o crescimento dos negócios, mas também contribui para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo dos microempreendedores.

### **3.2 Marketing Estratégico**

O marketing estratégico, de acordo com Zenone (2007), é definido como sendo relativo às funções que antecedem a produção e venda de um produto. Nele, estão inclusos o estudo de mercado, a escolha do público alvo, a elaboração do produto, a determinação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação de produção.

Ainda, segundo Zenone (2007), o marketing estratégico tem como principal função acompanhar as mudanças do mercado de atuação, identificar os diferentes segmentos e nichos, tanto os já existentes quanto os potenciais, com base na análise das necessidades dos consumidores. Além disso, ele direciona a empresa para as oportunidades disponíveis ou até mesmo possibilita a criação de novas oportunidades que sejam compatíveis com seus recursos e expertise, garantindo um crescimento sustentável e maior rentabilidade.

Segundo Valdés (2003), os principais objetivos do marketing estratégico incluem a definição clara de opções estratégicas sólidas, o desenvolvimento de mecanismos para

monitorar o mercado e a concorrência, o fortalecimento da capacidade da empresa de se adaptar às transformações do ambiente e a antecipação da necessidade de renovação do portfólio de produtos.

O marketing estratégico desempenha um papel fundamental na definição e direcionamento das ações de uma empresa, uma vez que permite identificar quais as oportunidades e as adaptações que devem ser realizadas frente ao ambiente de mercado a fim de maximizar o potencial de crescimento e rentabilidade. Galão, Crescitelli e Baccaro (2011) apontam que o marketing estratégico é extremamente importante e contribui para o alcance de forte desempenho, ao orientar a empresa para o aproveitamento das oportunidades já existentes ou para a criação de oportunidades atrativas, que possam ser adaptadas aos seus recursos e que, ao mesmo tempo, tenham potencial para crescimento e rentabilidade.

Nesse contexto, a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) destaca-se como uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para o diagnóstico organizacional. Essa ferramenta permite identificar fatores internos, como forças e fraquezas, e fatores externos, como oportunidades e ameaças, contribuindo para a tomada de decisão e para a formulação de estratégias mais assertivas. Ao possibilitar uma visão integrada do ambiente interno e externo, a análise SWOT auxilia na definição de ações que potencializem vantagens competitivas e minimizem limitações, sendo especialmente útil para pequenos empreendimentos que necessitam otimizar seus recursos e direcionar seus esforços de forma estratégica.

### **3.3 O artesanato**

O artesanato é uma prática que acompanha a humanidade desde os primórdios da civilização, mantendo-se relevante até os dias atuais. Sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade é significativa, uma vez que surgiu como uma resposta às necessidades básicas do ser humano, como alimentação, proteção e expressão cultural. Baseado em conhecimentos transmitidos de geração em geração, o artesanato ajudou a moldar ocupações específicas e a estruturar a organização social, consolidando-se como uma atividade essencial ao longo da história (Ramos et al., 2014).

A produção artesanal está intimamente conectada aos valores e tradições da região onde é realizada, sendo uma atividade que não exige grandes investimentos financeiros. Além de sua função econômica, o artesanato é uma forma de expressão cultural, na qual o artesão transforma em peças únicas os valores e as características de sua comunidade. Dessa maneira, o produto artesanal vai além de seu aspecto material, carregando consigo elementos simbólicos que representam a identidade e a cultura local (Dutra; Minciotti; Corcino, 2022).

A ligação entre artesanato e cultura se torna ainda mais evidente em um país diverso como o Brasil. Ao transmitir traços culturais por meio de suas criações, o artesanato desempenha um papel fundamental na preservação da diversidade cultural. Assim, os esforços para manter essa prática viva não se limitam ao campo econômico, mas também assumem um caráter social e histórico. Além disso, como apontam Leite e Sehnem (2018), o artesanato também se destaca como uma importante fonte de geração de emprego e renda, especialmente para grupos sociais em situação de vulnerabilidade, integrando dimensões sociais, econômicas e culturais.

No contexto contemporâneo, o artesanato também passa a ser inserido em uma lógica de mercado cada vez mais competitiva, na qual não basta apenas produzir, sendo necessário também comunicar, posicionar e agregar valor aos produtos. Nesse cenário, o marketing assume papel fundamental ao possibilitar que os artesãos ampliem sua visibilidade, alcancem novos públicos e fortaleçam a percepção de valor de seus produtos. Entretanto, observa-se que muitos artesãos ainda enfrentam dificuldades relacionadas à divulgação de seus produtos e à utilização de ferramentas digitais, o que pode impactar diretamente sua visibilidade e competitividade no mercado. Essa limitação evidencia a importância da adoção de estratégias de marketing mais estruturadas, especialmente no ambiente digital, como forma de ampliar o alcance e estimular o consumo. Assim, compreender o comportamento do consumidor e identificar os principais pontos de fragilidade na comunicação e na promoção dos produtos torna-se fundamental para o desenvolvimento de ações mais eficazes e alinhadas às demandas do mercado.

Considerando sua relevância histórica e social, Ramos et al. (2014) destacam a importância de ampliar as pesquisas científicas sobre o artesanato, indo além de aspectos meramente produtivos e explorando sua relação com outras áreas, como o marketing. A adaptação da produção artesanal ao mercado atual exige uma análise mais detalhada de como as teorias e práticas de marketing podem ser aplicadas a esse modelo de produção. Portanto, diante da importância do artesanato como impulsionador do desenvolvimento regional e do papel crucial do marketing para o sucesso de empreendimentos, é essencial investigar como a academia tem abordado a conexão entre os dois temas, analisando suas características e contribuições para o setor. Sendo assim, a proposta desse trabalho é desenvolver um plano de intervenção para artesãos do município de Piumhi-MG voltado ao fortalecimento do artesanato local, com foco em marketing digital, engajamento de consumidores, canais de distribuição e valorização da identidade cultural.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou um delineamento quali-quantitativo, integrando abordagens qualitativa e quantitativa de forma complementar. A abordagem qualitativa permitiu compreender percepções, significados e expectativas dos consumidores em relação ao artesanato local, enquanto a quantitativa possibilitou mensurar preferências e comportamentos de consumo por meio de análise estatística, ampliando a compreensão do fenômeno estudado (BOGDAN; BIKEN, 2003; RICHARDSON, 1999; FONSECA, 2002).

A população-alvo foi composta por consumidores de 18 a 59 anos residentes na zona urbana de Piumhi-MG. A amostragem seguiu o cálculo para populações finitas, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, resultando em uma amostra mínima de 378 respondentes (STEVENSON, 1981). Foram desconsideradas respostas de indivíduos fora do recorte etário ou residentes na zona rural. A coleta de dados ocorreu de forma presencial, em feiras de artesanato, e virtual, por meio do Google Forms, divulgado em grupos de WhatsApp e Facebook relacionados ao comércio local. A seleção dos participantes ocorreu por meio de amostragem por conveniência, considerando a acessibilidade e a disponibilidade dos respondentes no momento da coleta de dados. Esse tipo de amostragem se caracteriza pela escolha de indivíduos mais facilmente acessíveis, sendo amplamente utilizado em estudos descritivos. Embora não permita generalizações para toda a população, mostrou-se adequada aos objetivos da pesquisa, ao possibilitar a obtenção de percepções relevantes dos consumidores sobre o artesanato local.

Utilizou-se um questionário estruturado com 20 questões, organizadas em cinco seções temáticas, contemplando perfil sociodemográfico, hábitos de consumo, critérios de compra, percepção do valor cultural e econômico do artesanato e expectativas quanto às estratégias de marketing. As questões fechadas foram analisadas por meio de estatística descritiva, enquanto as questões abertas foram submetidas à análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Complementarmente, aplicou-se a análise SWOT para subsidiar a interpretação estratégica dos resultados. A etapa final consistiu na elaboração de um plano de intervenção estratégico voltado ao fortalecimento do artesanato local, com foco em marketing digital, engajamento de consumidores, canais de distribuição e valorização da identidade cultural.

## **5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1 Diagnóstico**

Os resultados obtidos neste estudo dialogam diretamente com o contexto apresentado na introdução, no qual se destacou a importância do marketing digital como ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade e a competitividade de pequenos negócios, como o artesanato. De modo geral, os achados indicam que, embora o artesanato local apresente boa aceitação e reconhecimento por parte dos consumidores, persistem desafios relacionados à comunicação e à divulgação, reforçando a necessidade de adoção de estratégias de marketing mais estruturadas e alinhadas às demandas do mercado contemporâneo.

#### **5.1.1. Perfil sociodemográfico dos respondentes**

A análise do perfil sociodemográfico dos respondentes revela predominância de adultos em idade economicamente ativa, especialmente nas faixas de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos. Esse dado indica que o consumo de artesanato local está fortemente associado a indivíduos com maior autonomia financeira e poder de decisão de compra. O grupo mais jovem tende a valorizar originalidade, identidade e apelo estético, enquanto os consumidores mais maduros demonstram maior atenção à qualidade, durabilidade e significado cultural. Embora em menor proporção, as demais faixas etárias também apresentam participação relevante, evidenciando interesse intergeracional pelo artesanato.

Observa-se predominância expressiva do gênero feminino, reforçando o papel das mulheres no processo de decisão de compra, especialmente em categorias como decoração, presentes e itens para o lar. Ainda assim, a presença masculina aponta para um segmento com potencial de expansão por meio de estratégias direcionadas.

Quanto à renda, destaca-se a concentração nas faixas baixa e média, o que evidencia a importância de políticas de precificação acessíveis. Contudo, a presença de consumidores com renda mais elevada demonstra oportunidade para produtos com maior valor agregado.

Em relação à escolaridade, prevalecem indivíduos com ensino médio completo, seguidos por ensino superior e pós-graduação, sugerindo um público capaz de valorizar aspectos culturais, simbólicos e identitários do artesanato local.

Esse perfil de consumidores reforça a importância da adoção de estratégias de marketing mais segmentadas e orientadas ao público-alvo, conforme discutido no referencial teórico, permitindo maior assertividade na comunicação e no posicionamento dos produtos artesanais.

### 5.1.2. Principais percepções

O Quadro 1 a seguir sintetiza as principais percepções identificadas na análise dos dados referentes ao consumo e à divulgação do artesanato local em Piumhi-MG. A partir da integração dos resultados quantitativos e qualitativos, apresentam-se os pontos centrais relacionados à experiência de compra, motivações, critérios de escolha, canais utilizados e percepção sobre o marketing digital, evidenciando padrões de comportamento e oportunidades estratégicas para o fortalecimento do setor artesanal.

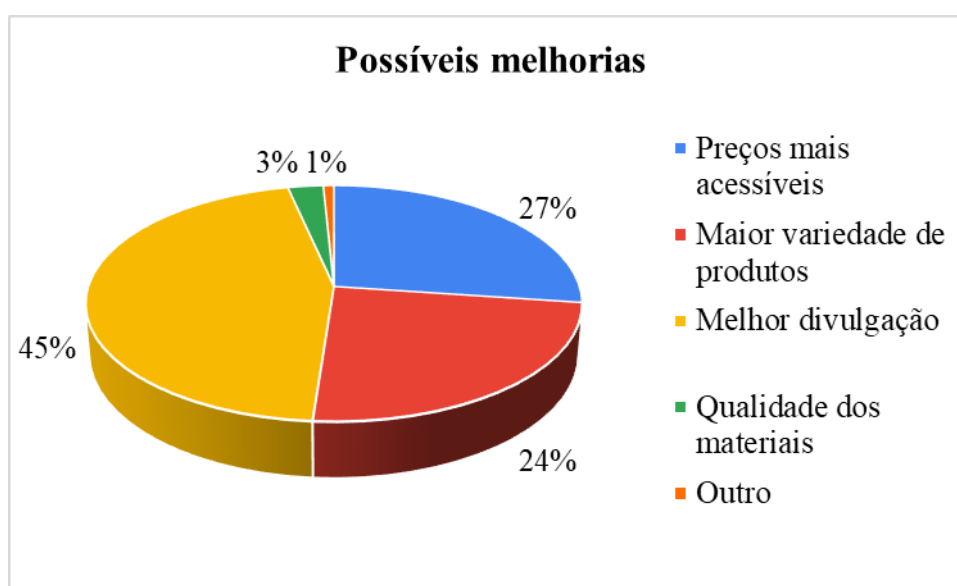
Esses achados permitem compreender, à luz do marketing estratégico, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e orientam a tomada de decisão, contribuindo para a definição de ações mais eficazes no contexto do artesanato local.

**Quadro 1** – Principais percepções sobre consumo e marketing do artesanato local em Piumhi-MG.

| <b>Dimensão Analisada</b>           | <b>Principais Percepções Identificadas</b>  |
|-------------------------------------|---|
| <b>Experiência de compra</b>        | A maioria dos respondentes já adquiriu produtos artesanais locais, indicando reconhecimento e presença consolidada no mercado. O desafio não está no conhecimento do produto, mas no aumento da recorrência de compra.  |
| <b>Motivações de compra</b>         | O principal motivo é presentear, evidenciando valor simbólico e afetivo. Destacam-se também a busca por exclusividade e o apoio aos artesãos locais. O consumo é orientado por fatores emocionais, culturais e sociais. |
| <b>Percepção de qualidade</b>       | Avaliação amplamente positiva, com predominância de classificações “boa” e “excelente”. A qualidade é um ponto forte e favorece estratégias de fidelização.   |
| <b>Nível de interesse</b>           | Alto interesse declarado na compra de artesanato, indicando potencial de mercado. A baixa frequência de compra está associada a fatores externos (divulgação, acesso, conveniência).                                    |
| <b>Crítérios de escolha</b>         | Maior valorização de originalidade, design e qualidade do material. O preço é relevante, mas secundário quando há percepção de valor simbólico e cultural.  |
| <b>Frequência de compra</b>         | Consumo predominantemente esporádico. Existe descompasso entre interesse e compra efetiva, sugerindo necessidade de estratégias de estímulo à recorrência.  |
| <b>Canais de compra</b>             | Predominância das feiras locais, reforçando o caráter experiencial e relacional. Plataformas digitais aparecem como canal complementar e com potencial de expansão.   |
| <b>Valor gasto por compra</b>       | Maioria investe até R\$ 100,00 por compra, indicando sensibilidade ao preço. Há nicho disposto a pagar mais por produtos com maior valor agregado.  |
| <b>Tipos de produtos consumidos</b> | Maior procura por itens de decoração e alimentos artesanais. Vestuário, acessórios e utensílios apresentam potencial de crescimento.  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Compra on-line</b>                    | Há equilíbrio entre quem já comprou on-line e quem nunca comprou. O ambiente digital é viável, mas ainda enfrenta barreiras como confiança e estrutura dos canais. |
| <b>Plataformas digitais utilizadas</b>   | Instagram é o principal canal digital, seguido pelo WhatsApp. Indica preferência por conteúdo visual e comunicação personalizada.                                  |
| <b>Meios preferidos para divulgação</b>  | Redes sociais são o principal meio desejado para receber informações. Feiras e eventos permanecem relevantes como complemento presencial.                          |
| <b>Avaliação da divulgação atual</b>     | Divulgação considerada majoritariamente regular, indicando necessidade de maior frequência, consistência e integração entre canais.                                |
| <b>Percepção sobre marketing digital</b> | Ampla maioria acredita que redes sociais e estratégias digitais podem aumentar o interesse pelo artesanato, demonstrando cenário favorável à digitalização.        |

A análise das respostas evidencia que a necessidade de melhoria mais frequentemente apontada pelos consumidores refere-se à divulgação dos produtos artesanais da região, conforme observado na Figura 1.



**Figura 1** – Possíveis melhorias apontadas pelos respondentes.

Esse resultado indica que a visibilidade e a comunicação ainda representam os principais desafios para o fortalecimento do artesanato local, corroborando achados anteriores que classificaram a divulgação como regular ou insuficiente. Tal resultado reforça o papel central da comunicação no contexto do marketing digital, evidenciando que a principal limitação do setor não está relacionada à qualidade dos produtos, mas à forma como estes são apresentados e divulgados ao mercado. Em segundo lugar, destacam-se as sugestões relacionadas à prática de preços mais acessíveis e à ampliação da variedade de produtos, indicando que, apesar da boa avaliação da qualidade, os consumidores percebem a necessidade de ajustes estratégicos no portfólio e na política de preços, a fim de atender a diferentes perfis de renda e preferências. A qualidade dos materiais foi mencionada por uma parcela reduzida dos respondentes, sugerindo que esse aspecto não configura um problema relevante na

percepção do público. A categoria “outro”, embora pouco representativa, aponta sugestões pontuais sem alterar a tendência geral dos dados. Segundo Kotler e Keller (2006), compreender as expectativas do consumidor é essencial para a formulação de estratégias eficazes. Nesse sentido, os resultados indicam que investimentos em divulgação, adequação de preços e diversificação do portfólio podem fortalecer a competitividade do artesanato local.

Complementarmente, a análise integrada dos dados quantitativos e qualitativos possibilitou a identificação de padrões consistentes de comportamento e consumo relacionados ao artesanato local na região urbana de Piumhi-MG. De modo geral, observa-se convergência entre o perfil dos respondentes, seus hábitos de compra, percepções de valor e expectativas quanto às estratégias de marketing, o que fortalece a confiabilidade dos achados. Os resultados indicam que o consumo de artesanato já está relativamente consolidado, uma vez que a maioria dos respondentes afirmou já ter adquirido produtos artesanais da região. Essa familiaridade é reforçada pela avaliação majoritariamente positiva da qualidade, classificada como boa ou excelente, sugerindo que o principal desafio do setor não está relacionado ao produto em si, mas a fatores externos, como divulgação e acesso.

No que se refere às motivações de compra, destaca-se a valorização de atributos simbólicos e emocionais, como a busca por produtos únicos, o uso do artesanato como presente e o apoio aos artesãos locais. Esse padrão evidencia alinhamento com os pressupostos do marketing cultural, no qual o valor percebido está associado à identidade, à autenticidade e ao significado social e cultural do produto. Outro aspecto relevante diz respeito aos canais de informação e compra: as redes sociais emergem como principal meio de divulgação e estímulo ao interesse, ao passo que feiras e compras presenciais continuam desempenhando papel importante, indicando um comportamento de consumo híbrido. Esse comportamento está alinhado ao conceito de marketing 4.0, no qual há integração entre os ambientes on-line e off-line, exigindo estratégias que conectem a experiência presencial com a presença digital. A ampla concordância quanto ao potencial do marketing digital reforça a tendência de digitalização do consumo artesanal.

De forma recorrente, tanto nas questões fechadas quanto abertas, os respondentes apontaram a divulgação insuficiente como principal necessidade de melhoria, configurando-se como um entrave central ao fortalecimento do setor. Além disso, observa-se expectativa por maior organização coletiva e profissionalização, com sugestões relacionadas à cooperação entre artesãos, capacitação e criação de canais unificados de venda. Sob a perspectiva do marketing estratégico, esses achados indicam a necessidade de ações estruturadas que integrem comunicação, posicionamento e relacionamento com o cliente, de modo a transformar o interesse existente em consumo efetivo.

Assim, conclui-se que há um ambiente favorável ao crescimento do artesanato local,

sustentado pela qualidade percebida e pelo interesse do público. Contudo, esse crescimento depende do aprimoramento das estratégias de marketing, especialmente no âmbito digital e na valorização da identidade cultural. Dessa forma, os resultados reforçam que o principal desafio do setor não está no produto em si, mas na sua inserção no mercado, evidenciando a importância do marketing como ferramenta estratégica para promover visibilidade, engajamento e competitividade.

### **5.1.3. Análise Qualitativa**

O Quadro 1 a seguir sintetiza as principais percepções identificadas na análise dos dados referentes ao consumo e à divulgação do artesanato local em Piumhi-MG. A partir da integração dos resultados quantitativos e qualitativos, apresentam-se os pontos centrais relacionados à experiência de compra, motivações, critérios de escolha, canais utilizados e percepção sobre o marketing digital, evidenciando padrões de comportamento e oportunidades estratégicas para o fortalecimento do setor artesanal.

As respostas à questão aberta foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), possibilitando a identificação de categorias temáticas recorrentes a partir da leitura e agrupamento dos discursos dos respondentes. A análise resultou na identificação de cinco categorias principais, que evidenciam percepções, expectativas e sugestões relevantes para o fortalecimento do artesanato local.

#### *Categoria 1 – Fortalecimento da divulgação e presença digital*

A categoria mais recorrente refere-se à necessidade de ampliar e qualificar a divulgação dos produtos artesanais, com ênfase no uso das redes sociais, especialmente o Instagram. Os respondentes destacaram que a visibilidade digital é fundamental para despertar interesse e ampliar o alcance dos produtos. Também foram mencionadas sugestões como maior frequência de postagens, uso de vídeos, melhoria na qualidade das imagens e apresentação dos bastidores do processo produtivo, fatores que contribuem para maior engajamento e valorização do trabalho artesanal. Esses achados corroboram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao destacarem o papel do marketing digital na construção de relacionamento e geração de valor.

#### *Categoria 2 – Realização de feiras, eventos e espaços físicos dedicados*

A segunda categoria envolve a ampliação de feiras e eventos artesanais, bem como a criação de um espaço físico fixo para comercialização. Os respondentes ressaltaram a importância de eventos periódicos, inclusive em horários alternativos, para facilitar o acesso da população. Também foram citados exemplos de outras cidades que possuem espaços exclusivos

para produtos locais, reforçando o potencial desses ambientes para fortalecer a identidade do artesanato regional. Embora o digital seja essencial, o contato presencial permanece valorizado, contribuindo para a experiência de consumo (Kotler e Keller, 2006).

### *Categoria 3 – Valorização da identidade cultural e do processo produtivo*

Diversos respondentes enfatizaram a importância de evidenciar a história dos produtos, o processo de criação e a autenticidade do trabalho artesanal. Sugestões como mostrar os bastidores e valorizar o trabalho individual indicam que os consumidores buscam compreender o valor simbólico e cultural do artesanato. Essa percepção está alinhada aos princípios do marketing cultural, no qual o produto é valorizado não apenas por sua funcionalidade, mas também por seu significado e identidade (Kotler e Keller, 2006).

### *Categoria 4 – Cooperação, parcerias e capacitação dos artesãos*

Outra temática recorrente refere-se à necessidade de maior união entre os artesãos, por meio de parcerias para divulgação conjunta, perfis unificados nas redes sociais e cooperação em feiras e eventos. Também foram mencionadas sugestões de capacitação, especialmente no uso de ferramentas digitais. Essa categoria evidencia que a atuação coletiva pode ampliar a visibilidade do artesanato local e fortalecer o setor como um todo, sendo citada ainda a criação de plataformas ou lojas virtuais unificadas.

### *Categoria 5 – Preço, formas de pagamento e diversidade de produtos*

Por fim, alguns respondentes sugeriram ajustes nos preços, maior variedade de produtos e facilitação das formas de pagamento, como parcelamento e promoções. Também foram mencionadas estratégias como catálogos com preços visíveis, descontos para públicos específicos e produtos voltados a datas comemorativas. Embora menos recorrente, essa categoria aponta oportunidades de aprimoramento na estratégia comercial.

De modo geral, a análise qualitativa evidencia que os consumidores reconhecem o valor do artesanato local, mas identificam fragilidades principalmente relacionadas à divulgação, à integração entre canais digitais e presenciais e à organização coletiva dos artesãos.

Com base nesses resultados — aliados às análises estatísticas e estratégicas realizadas ao longo do estudo — propõe-se um plano de intervenção voltado ao fortalecimento do artesanato local na zona urbana de Piumhi-MG. As recomendações buscam responder às principais fragilidades identificadas, especialmente aquelas relacionadas à divulgação, à baixa recorrência de compra e à organização da oferta, ao mesmo tempo em que potencializam as forças e oportunidades evidenciadas na pesquisa. O plano está estruturado em quatro eixos

estratégicos — marketing digital, engajamento e fidelização, canais de distribuição e parcerias locais e valorização da identidade cultural — concebidos de forma integrada e complementar, alinhando as demandas apontadas pelos consumidores às possibilidades concretas de desenvolvimento do setor artesanal.

#### 5.1.4. Análise de SWOT

A partir dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores da zona urbana de Piumhi-MG, foi possível realizar uma análise SWOT (Figura 2) com o objetivo de identificar fatores internos e externos que impactam o desempenho e o potencial de desenvolvimento do artesanato local. Essa ferramenta contribui para uma visão integrada do cenário analisado, subsidiando a formulação de estratégias de marketing mais assertivas.

|                  | FATORES POSITIVOS  | FATORES NEGATIVOS   |
|------------------|--|---|
| FATORES INTERNOS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado consumidor já estabelecido e receptivo;</li> <li>• Qualidade percebida elevada dos produtos;</li> <li>• Valorização da originalidade, design e identidade cultural;</li> <li>• Reconhecimento do artesanato como apoio aos artesãos locais;</li> <li>• Alto nível de interesse de compra.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação insuficiente e baixa visibilidade;</li> <li>• Baixa frequência de compra;</li> <li>• Limitação e fragmentação dos canais de venda;</li> <li>• Pouca organização coletiva entre os artesãos;</li> <li>• Baixa padronização e profissionalização do marketing.</li> </ul>                                     |
| FATORES EXTERNOS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de uso do marketing digital e redes sociais;</li> <li>• Expansão dos canais de venda on-line (Instagram, WhatsApp, lojas virtuais);</li> <li>• Realização de feiras, eventos culturais e espaço físico dedicado;</li> <li>• Segmentação de mercado e estratégias direcionadas;</li> <li>• Valorização da economia criativa e do consumo local.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com produtos industrializados de menor preço;</li> <li>• Dependência de feiras esporádicas;</li> <li>• Dificuldades no uso de tecnologias digitais por parte dos artesãos;</li> <li>• Concentração do interesse em poucos tipos de produtos;</li> <li>• Falta de apoio institucional contínuo.</li> </ul> |

**Figura 2** – Análise de SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats).

A análise SWOT evidencia que o artesanato local de Piumhi-MG possui fortes atributos internos, especialmente relacionados à qualidade, originalidade e valor cultural dos produtos. No entanto, enfrenta fragilidades estruturais, principalmente no que se refere à

divulgação, organização coletiva e conversão do interesse em compra efetiva.

O contexto externo, por sua vez, apresenta oportunidades relevantes, sobretudo no âmbito do marketing digital e da valorização da cultura local, ao mesmo tempo em que impõe desafios relacionados à concorrência, capacitação e acesso ao mercado. Esses elementos reforçam a necessidade de estratégias integradas de marketing, capazes de potencializar forças, minimizar fraquezas, explorar oportunidades e mitigar ameaças.

## **5.2 Plano de intervenção: recomendações estratégicas para o fortalecimento do artesanato local de Piumhi-MG**

Com base no diagnóstico realizado, o plano de intervenção foi estruturado considerando diferentes horizontes de implementação, a fim de garantir sua viabilidade e efetividade ao longo do tempo. Nesse sentido, as ações foram organizadas em curto, médio e longo prazo, de acordo com o nível de complexidade, necessidade de recursos e impacto esperado.

As ações de curto prazo envolvem iniciativas de rápida implementação e baixo custo, voltadas principalmente à melhoria da divulgação e presença digital. As ações de médio prazo contemplam a estruturação de processos, fortalecimento do relacionamento com os consumidores e ampliação dos canais de venda. Já as ações de longo prazo estão relacionadas à consolidação do posicionamento do artesanato local, por meio de estratégias mais estruturadas e sustentáveis, como construção de marca coletiva e expansão de mercado.

Além disso, foram definidos indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicators* – KPIs), com o objetivo de monitorar os resultados das ações propostas, permitindo avaliar sua efetividade e orientar ajustes estratégicos ao longo do tempo.

### **5.2.1. Campanhas de marketing digital com foco em redes sociais**

Os resultados indicam que as redes sociais são o principal meio pelo qual os consumidores desejam ser informados sobre produtos artesanais, além de haver ampla concordância quanto ao potencial do marketing digital para ampliar o interesse pelo artesanato local. Diante disso, recomenda-se a adoção de campanhas digitais contínuas, estruturadas e consistentes, com foco prioritário no Instagram e no WhatsApp, plataformas mais citadas pelos respondentes.

*Ações:*

1. Criação de um perfil unificado ou coletivo para divulgação do artesanato local, reunindo diferentes artesãos em um único canal, facilitando a busca, o reconhecimento e o acesso do consumidor.

2. Definição de um calendário editorial simples, com frequência mínima semanal, contemplando lançamentos de produtos, datas comemorativas, feiras, bastidores e conteúdos institucionais.
3. Publicação de conteúdos visuais padronizados (fotos e vídeos), priorizando boa iluminação, enquadramento e identidade visual básica, mesmo que produzidos com recursos acessíveis.
4. Uso de vídeos curtos (Reels) mostrando produtos em uso, etapas do processo produtivo e depoimentos de clientes, estimulando identificação e confiança.
5. Inserção de chamadas claras para ação (ex.: “entre em contato”, “encomende pelo WhatsApp”, “visite a feira”), facilitando a tomada de decisão do consumidor.

**Objetivo:** ampliar a visibilidade digital, aumentar o alcance das ações de divulgação e estimular a conversão do interesse em compra efetiva.

**Prazo:** curto prazo.

**KPIs sugeridos:** alcance das publicações, número de seguidores, taxa de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) e quantidade de contatos recebidos via WhatsApp.

### 5.2.2. Estratégias de engajamento e fidelização de clientes

Embora os dados revelem alto interesse pelos produtos artesanais, a frequência de compra ainda se mostra limitada, indicando a necessidade de ações que fortaleçam o relacionamento contínuo com os consumidores.

*Ações:*

1. Criação de um cadastro básico de clientes, utilizando formulários on-line ou listas de transmissão no WhatsApp, para envio de novidades, lançamentos e convites para eventos.
2. Desenvolvimento de ações de fidelização, como descontos para clientes recorrentes, brindes artesanais em compras acima de determinado valor ou vantagens em datas especiais.
3. Promoção de campanhas interativas nas redes sociais, como sorteios, enquetes e desafios culturais, incentivando curtidas, comentários e compartilhamentos.
4. Estímulo à avaliação e ao relato da experiência de compra por parte dos clientes, fortalecendo o boca a boca digital e a credibilidade dos produtos.
5. Ampliação das formas de pagamento, incluindo parcelamento ou pagamento via Pix, conforme sugerido pelos respondentes.
6. Fornecimento de um desconto em dinheiro na próxima compra, baseado no valor da

compra atual com prazo curto.

**Objetivo:** aumentar a recorrência de compra, fortalecer vínculos emocionais e transformar consumidores ocasionais em clientes fiéis.

**Prazo:** curto a médio prazo.

**KPIs sugeridos:** taxa de recompra, número de clientes cadastrados, participação em campanhas e aumento do ticket médio.

### 5.2.3. Identificação de canais de distribuição e parcerias locais

Os resultados demonstram que feiras e pontos físicos continuam sendo relevantes, mesmo diante do crescimento dos canais digitais, indicando a necessidade de integração entre experiências presenciais e on-line.

*Ações:*

1. Organização de feiras artesanais com calendário fixo, divulgadas antecipadamente nas redes sociais, incluindo eventos em horários alternativos.
2. Criação de um espaço físico coletivo para exposição e venda do artesanato local, fortalecendo a identidade regional e facilitando o acesso contínuo aos produtos.
3. Estabelecimento de parcerias com comércios locais, como lojas de decoração, pousadas, restaurantes e supermercados, para exposição de peças artesanais.
4. Integração entre canais físicos e digitais, por meio do uso de QR Codes em feiras e pontos de venda, direcionando para redes sociais ou catálogos on-line.
5. Parcerias com influenciadores e meios de comunicação locais, ampliando o alcance da divulgação.

**Objetivo:** diversificar os canais de venda, ampliar a presença do artesanato no cotidiano local e facilitar o acesso do consumidor aos produtos.

**Prazo:** médio prazo.

**KPIs sugeridos:** número de pontos de venda ativos, volume de vendas por canal, fluxo de visitantes em feiras e parcerias estabelecidas.

### 5.2.4. Técnicas de valorização da identidade cultural do artesanato

Os dados evidenciam que originalidade, história e identidade cultural são atributos altamente valorizados pelos consumidores, sendo fundamentais para a diferenciação do artesanato local.

*Ações:*

1. Uso de storytelling, apresentando a trajetória dos artesãos, o significado das peças e os saberes envolvidos na produção.
2. Divulgação dos bastidores do processo produtivo, reforçando autenticidade, manualidade e exclusividade.
3. Criação de selos ou identificações visuais que destaquem a origem local e a identidade cultural do artesanato de Piumhi-MG.
4. Incentivo à diversificação de produtos, atendendo diferentes nichos de consumo, sem descaracterizar o fazer artesanal.
5. Apoio à capacitação dos artesãos em marketing cultural, fotografia de produtos e uso estratégico das redes sociais.

**Objetivo:** fortalecer o valor simbólico e cultural do artesanato, diferenciando-o de produtos industrializados e consolidando seu posicionamento no mercado.

**Prazo:** médio a longo prazo.

**KPIs sugeridos:** reconhecimento da marca/localidade, engajamento com conteúdos culturais, percepção de valor pelos clientes e aumento na disposição de pagamento.

### 5.2.5. Implementação e acompanhamento do plano de intervenção

Com o intuito de garantir a efetividade e a sustentabilidade do plano de intervenção proposto, o Quadro 2 apresenta as diretrizes operacionais relacionadas à frequência, investimentos, mensuração de desempenho e melhoria contínua das ações estratégicas.

**Quadro 2** - Diretrizes operacionais para implementação e acompanhamento do plano de intervenção

| <b>Dimensão estratégica</b>      | <b>Diretrizes propostas</b>  | <b>Exemplos de aplicação</b>  |
|----------------------------------|--|---|
| <b>Frequência e consistência</b> | Estabelecer rotina contínua de comunicação, com planejamento prévio das ações e regularidade nas publicações.    | Publicações semanais no Instagram; Stories em dias de feira; campanhas temáticas em datas comemorativas.              |
| <b>Investimentos</b>             | Direcionar recursos de baixo custo para ações de maior impacto, compatíveis com a realidade dos artesãos locais. | Produção de fotos e vídeos com celular; capacitação em redes sociais; anúncios pagos pontuais com orçamento reduzido. |

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
| <b>Medição de desempenho</b> | Acompanhar indicadores simples para avaliar o alcance e a efetividade das ações de marketing.      | Engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos); número de contatos via WhatsApp; volume de vendas após campanhas. |
| <b>Revisão estratégica</b>   | Realizar análises periódicas dos resultados para ajustes e aprimoramento das estratégias adotadas. | Avaliação mensal das métricas; identificação de conteúdos com melhor desempenho; ajustes no calendário editorial.         |
| <b>Melhoria contínua</b>     | Adaptar o plano às mudanças no comportamento do consumidor e às oportunidades do ambiente digital. | Testes de novos formatos ( <i>Reels</i> , vídeos curtos); ampliação de parcerias; incorporação de sugestões dos clientes. |

A implementação do plano de intervenção proposto exige uma abordagem estruturada, contínua e alinhada à realidade do artesanato local, de modo a garantir a efetividade das estratégias recomendadas. A adoção de práticas consistentes de gestão e acompanhamento das ações permite não apenas a execução adequada das propostas, mas também a adaptação às dinâmicas do mercado e ao comportamento do consumidor. Nesse contexto, o monitoramento sistemático dos resultados e a revisão periódica das estratégias tornam-se essenciais para o aprimoramento contínuo das ações, contribuindo para a consolidação do artesanato local como atividade economicamente viável, culturalmente valorizada e sustentável no município de Piumhi-MG.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao artesanato local na região urbana de Piumhi-MG, identificando percepções, hábitos de consumo, critérios de compra e expectativas quanto às estratégias de marketing. Os resultados evidenciaram que o artesanato local é amplamente reconhecido e bem avaliado em termos de qualidade, originalidade e valor cultural, além de despertar elevado interesse por parte dos consumidores. Contudo, também foram identificadas fragilidades relacionadas à divulgação, à baixa frequência de compra e à necessidade de maior organização e profissionalização do setor. A partir dessas evidências, foi possível propor um plano de intervenção estratégico alinhado às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas, com foco no marketing digital, no engajamento dos consumidores, na ampliação dos canais de distribuição e na valorização da identidade cultural do artesanato. Conclui-se que o fortalecimento do artesanato local depende menos do aprimoramento do produto e mais da adoção de estratégias de marketing integradas, capazes de ampliar a visibilidade, estimular a recompra e consolidar o artesanato como expressão cultural e alternativa econômica sustentável para o município de Piumhi-MG.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao evidenciar a aplicabilidade dos conceitos de marketing, especialmente no contexto de pequenos municípios e mercados locais, nos quais ainda há lacunas quanto ao uso estratégico dessas ferramentas. Os resultados reforçam a relevância do marketing não apenas como instrumento de promoção, mas como elemento estruturante para a geração de valor, fortalecimento da identidade cultural e aproximação entre produtores e consumidores, ampliando a compreensão sobre sua atuação em contextos de economia criativa e artesanal.

Como limitações do estudo, destaca-se, primeiramente, o fato de a pesquisa ter sido realizada apenas com consumidores da zona urbana de Piumhi-MG, não contemplando diretamente a realidade, as dificuldades e as percepções dos próprios artesãos. Dessa forma, o plano de intervenção foi estruturado com base na visão dos compradores, podendo não refletir integralmente as condições, recursos e desafios enfrentados pelos produtores. Além disso, as estratégias propostas não foram aplicadas na prática durante o período da pesquisa, impossibilitando a avaliação de seus impactos reais. Para estudos futuros, recomenda-se a inclusão dos artesãos como público de pesquisa, a fim de alinhar expectativas de mercado às condições produtivas, bem como a implementação e o acompanhamento das ações sugeridas ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS

AMA (American Marketing Association). Digital Marketing. [S.I.] 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. Acesso em: 26 de jan. 2025

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELMONT, Filipe. Marketing digital e e-commerce. [S.I.] 2020. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=SZ\\_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO\\_Oqv-dnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv-dnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEITDAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false). Acesso em: 26 de jan. 2025.

BOGDAN, Robert; BIKEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CRUZ, Claudenilson Ribeiro da; SILVA, Isadora Dias da; PELOGIO, Emanuely Alves. Marketing digital: um estudo de caso em uma microempresa do setor varejista de Almenara/MG. **RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara**, Almenara, v. 3, n. 2, p. 109, maio/ago. 2021. ISSN: 2674-9270. Disponível em: <https://recital.almenara.ifnmg.edu.br/recital/article/view/179>. Acesso em: 26 de jan. 2025.

DUTRA, J. T. de O.; MINCIOTTI, S. A.; CORCINO, K. F. Estudos sobre Marketing e Artesanato: levantamento Bibliométrico com Análise Sistemática da Produção Acadêmica. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 5. 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/28297>. Acesso em: 2 fev. 2025.

FAUSTINO, Paulo. Marketing digital na prática. [S.I.] 2019. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&pg=PP23&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO\\_Oqv-dnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&pg=PP23&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_Oqv-dnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false). Acesso em: 26 de jan. 2025.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. Comunicação Integrada de Marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 12, n. 1, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Anderson Aquiles Viana; SEHNEM, Simone. **Proposição de um modelo de gestão sustentável e competitivo para o artesanato**. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 275-285 abr./jun. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/rb8M53vQrC9VPZNLyNQLXKq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 jan. 2025.

RAMOS, G. M. P. D.; MUYLDER, C. F. de; FREIRE, D. A. L. O artesão e o empreendedorismo:

um estudo bibliométrico da produção acadêmica em eventos enanpad de 1999 a 2008 / The craftsman and entrepreneurship: a bibliometric study of academic production in enanpad events from 1999 to 2008. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 76–94, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/200>. Acesso em: 28 jan. 2025.

RAMOS, Kauê da Silva Carvalho; OLIVEIRA, Tiago de; MOTA, Isabel Cristina. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Revista FATEC SEBRAE em Debate: Gestão, Tecnologias e Negócios**, v. 7, n. 12, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/140>. Acesso em: 27 jan. 2025.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SELMAN, Habyb. **Marketing Digital**, 2017. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=artigos+sobre+marketing+digital&ots=KHpAOp51tU&sig=u8B8ThWdRjgUfCgRH3H8\\_MM3aCo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=artigos+sobre+marketing+digital&ots=KHpAOp51tU&sig=u8B8ThWdRjgUfCgRH3H8_MM3aCo#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 26 de jan. 2025.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

VALDÉS, Jesús Álvarez. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO PARA LEVANTAMENTO DE DADOS DE PESQUISA

**Tema:** Percepção do público em relação ao artesanato produzido na região de Piumhi-MG, preferências de compra e interesse em produtos artesanais.

#### **Introdução:**

O (a) Sr. (a) está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa “Desenvolvimento de um relato técnico aplicado ao marketing estratégico para artesãos em uma cidade do interior de Minas Gerais”, cujas pesquisadoras responsáveis são “Amanda Teixeira Badaró e Tatiane Goulart Oliveira Ribeiro, alunas no curso de Pós-graduação em Gestão em Estratégia e Marketing do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Bambuí”. O objetivo central deste trabalho é fomentar a valorização do artesanato como uma forma legítima de sustento e expressão cultural na região de Piumhi-MG, por meio da análise do mercado local, da identificação de desafios e oportunidades e do desenvolvimento de estratégias de marketing que promovam a competitividade e a sustentabilidade do setor artesanal. O (a) Sr. (a) está sendo convidado porque faz parte do público que consome esse tipo de produto na região de Piumhi-MG, município objeto da pesquisa. Além do(a) Sr.(a) estar contribuindo para construir um padrão de consumo da sociedade nos aspectos gerais da pesquisa, ao participarem, poderão refletir sobre a importância do mercado artesanal como forma de sustento e expressão cultural. O (a) Sr. (a) tem plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma para o tratamento que recebe neste serviço. Caso aceite participar, sua participação consiste em responder a este questionário sobre informações acerca do seu perfil socioeconômico, percepção sobre o artesanato local, preferências de compra e marketing. Os seus dados não serão divulgados individualmente e está assegurada a sua privacidade. Ao mesmo tempo, estará garantido o acesso aos seus próprios dados individuais, quando desejar, e aos dados coletivos, como um todo, ao final da pesquisa. Caso a resposta a esta pesquisa, em algum momento, vir a causar algum tipo de constrangimento o preenchimento poderá ser interrompido pelo (a) Sr. (a) em qualquer momento que quiser, sem quaisquer prejuízos. Informamos que a sua participação é voluntária; o (a) Sr. (a) não será penalizado (a) caso se recuse participar e não será concedido qualquer benefício material pela sua participação. A equipe desta pesquisa garante que as informações prestadas neste questionário são sigilosas e serão tratadas em conjunto de forma agregada e, por isso, o (a) Sr. (a) não será identificado (a) pelas suas respostas. As pesquisadoras estão disponíveis para atender às suas dúvidas e são treinadas e habilitadas para esse fim. Qualquer dúvida ou haja necessidade de confirmação sobre a seriedade do estudo e de

suas intenções, favor entrar em contato com a pesquisadora pelo contato (37) 99939-5161 ou Rua Professor Mário Werneck, 2590, Bairro Buritis CEP: 30.575-180, Belo Horizonte-MG. email: cepe@ifmg.edu.br, telefone: (31) 2513 5149. Esta pesquisa tem um tempo de resposta estimado de 5 (cinco) a 10 (dez) minutos.

### **Seção 1: Perfil do Entrevistado**

1. Qual a sua idade?

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

2. Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

3. Qual a sua renda familiar mensal (soma da renda de todas as pessoas que moram no mesmo domicílio)?

- Até R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00
- Acima de R\$ 6.000,00

4. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação completa

### **Seção 2: Percepção sobre o Artesanato Local**

5. Você já comprou produtos artesanais da região de Piumhi-MG?

- Sim
- Não

6. Caso já tenha comprado, qual foi o principal motivo da compra?

- ( ) Presentear alguém
- ( ) Adquirir um produto único
- ( ) Apoiar os artesãos locais
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

7. Como você avalia a qualidade dos produtos artesanais da região?

- ( ) Excelente
- ( ) Boa
- ( ) Regular
- ( ) Ruim

Por qual(is) razão(ões)?

---

---

---

---

8. Qual o seu nível de interesse em produtos artesanais?

- ( ) Muito interessado
- ( ) Interessado
- ( ) Pouco interessado
- ( ) Nada interessado

Justifique sua resposta:

---

---

---

9. O que mais valoriza em um produto artesanal?

- ( ) Qualidade do material
- ( ) Originalidade e design
- ( ) Preço acessível
- ( ) História e cultura local
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**Seção 3: Preferências de Compra**

10. Com que frequência você compra produtos artesanais?

- Sempre
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca

11. Onde você costuma comprar produtos artesanais?

- Feiras locais
- Lojas físicas
- Plataformas online (sites, redes sociais, etc.)
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Qual o valor médio que você costuma gastar em produtos artesanais por compra?

- Até R\$ 50,00
- R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- R\$ 100,01 a R\$ 200,00
- Acima de R\$ 200,00

13. Quais tipos de produtos artesanais você mais se interessa?

- Decoração
- Roupas e acessórios
- Utensílios domésticos
- Alimentos artesanais
- Outro: \_\_\_\_\_

**Seção 4: Marketing Digital e Divulgação**

14. Você já comprou produtos artesanais através de plataformas *on-line* (redes sociais, sites etc.)?

- Sim
- Não

15. Se sim, qual plataforma você mais utiliza para comprar produtos artesanais?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Sites especializados

- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

16. Como você preferiria ser informado sobre novos produtos artesanais?

- ( ) Redes sociais
- ( ) E-mail
- ( ) Propaganda local (rádio, TV, outdoors)
- ( ) Feiras e eventos
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

17. Qual a sua percepção sobre a divulgação dos produtos artesanais da região?

- ( ) Muito boa
- ( ) Boa
- ( ) Regular
- ( ) Ruim

18. Você acredita que o uso de redes sociais e outras estratégias de marketing digital podem aumentar o interesse pelos produtos artesanais locais?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não sei

#### **Seção 5: Sugestões e Considerações Finais**

19. O que poderia ser melhorado nos produtos artesanais da região?

- ( ) Preços mais acessíveis
- ( ) Maior variedade de produtos
- ( ) Melhor divulgação
- ( ) Qualidade dos materiais
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

20. Você tem alguma sugestão para os artesãos locais ou para a divulgação dos produtos artesanais?

- \_\_\_\_\_

**Agradecemos a sua participação!**

**Seus dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e contribuirão para o desenvolvimento de estratégias que valorizem o artesanato local.**