

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz

Claudia Corrêa do Prado

Eliazar Vicente

Liliane Mukoyama

Rosedilia Camargo

PLANO DE MARKETING PARA REVITALIZAÇÃO
DO COMÉRCIO NA
AVENIDA SETE DE SETEMBRO EM ARARAQUARA

Técnico em Comércio

Araraquara

2010

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz

Claudia Corrêa do Prado

Eliazar Vicente

Liliane Mukoyama

Rosedilia Camargo

PLANO DE MARKETING PARA REVITALIZAÇÃO DO COMÉRCIO NA
AVENIDA SETE DE SETEMBRO EM ARARAQUARA.

Técnico em Comercio

Araraquara

2010

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz

Claudia Corrêa do Prado

Eliazar Vicente

Liliane Mukoyama

Rosedilia Camargo

**PLANO DE MARKETING PARA REVITALIZAÇÃO DO COMÉRCIO NA
AVENIDA SETE DE SETEMBRO EM ARARAQUARA.**

Projeto apresentado na Disciplina de Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico para apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Técnico em Comercio.

Orientadores: Prof. Erivaldo Silva Tobias

Prof. Ariovaldo Thomazini Junior

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a Deus, aos nossos familiares, amigos e colegas que nos ajudaram e apoiaram na conclusão do curso que, apesar da dificuldade e da falta de recursos, foi para nós um momento muito importante e de muita aprendizagem.

Agradeço em especial aos Professores envolvidos no curso: Anivaldo, Marizani, Cleidson, Tobias, Bruno, Zago, Cesar, entre outros, e a todos os colaboradores em geral.

Dedicamos esse projeto aos Professores envolvidos direta ou indiretamente, que sempre nos apoiaram contribuindo para o nosso aprendizado profissional, com dedicação, ensinando-nos e também mostrando os caminhos para o sucesso e realização de cada um de nós. Dedicamos principalmente ao nosso coordenador Cesar Roseguini, que foi fundamental, sempre incentivando e auxiliando em tudo o que foi necessário. Aos colegas e demais envolvidos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, aos nossos familiares, amigos, todos que acreditaram e apoiaram na conclusão do curso com sucesso, e entenderam a necessidade do nosso esforço para direta ou indiretamente colher conosco bons frutos dessa dedicação

Agradecemos em especial aos Professores diretamente envolvidos: Ariovaldo Thomazini, Erivaldo Tobias, Bruno Zago, Cesar Roseguini, e aos colaboradores em geral.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. ORIGEM do MARKETING.....	11
1.1. Conceitos de Marketing.....	12
1.2. Definição de Marketing Segundo Alguns Autores.....	12
1.3. Conceitos Centrais de Marketing.....	12
1.3.1. Necessidades.....	13
1.3.2. Desejos.....	14
1.3.3. Demandas.....	14
1.3.4. Produtos.....	14
1.3.5. Troca.....	14
1.3.6. Transações.....	15
1.3.7. Mercados.....	15
2. EVOLUÇÃO do MARKETING.....	16
3. AMBIENTES de MARKETING.....	17
3.1. Microambiente.....	17
3.1.1. Empresa.....	17
3.1.2. Fornecedores.....	17
3.1.3. Intermediários de marketing.....	17
3.1.4. Intermediários financeiros.....	18
3.1.5. Tipos de Mercado de clientes.....	18
3.1.6. Concorrentes.....	18
3.1.7. Públicos.....	18
3.2. Macroambiente.....	19
3.2.1. Ambiente demográfico.....	19
3.2.2. Ambiente econômico.....	19
3.2.3. Ambiente físico-natural.....	20
3.2.4. Ambiente tecnológico.....	20
3.2.5. Ambiente político.....	20
3.2.6. Ambiente cultural.....	20
4. SISTEMAS de MARKETING.....	22
4.1. Os 4 Ps.....	22

4.2. Os 4 As.....	24
4.3. Os 4 Cs.....	25
5. APLICAÇÃO do MARKETING.....	27
5.1. Produtos ou Bens Tangíveis.....	27
5.2. Serviços.....	27
5.3. Eventos.....	27
5.4 Pessoas.....	27
5.5. Lugares.....	27
5.6. Propriedades.....	27
5.7. Experiências.....	28
5.8. Organizações.....	28
5.9. Informação.....	28
5.10. Idéias.....	28
6. ESTRATÉGIAS de MARKETING.....	29
6.1. Análise SWOT.....	29
6.1.1. Ambiente Interno.....	30
6.1.2. Ambiente externo.....	30
6.2. A formulação de Estratégias.....	31
7. PLANO de MARKETING.....	33
7.1. Etapas do Plano de Marketing.....	34
7.2. Conteúdo de um Plano de Marketing.....	35
7.2.1. Conteúdo de um plano de marketing: resumo executivo e sumário.....	35
7.2.2. Conteúdo de um plano de Marketing: análise da situação.....	36
7.2.3. Conteúdo de um plano de marketing: estratégias de marketing.....	36
7.2.4. Conteúdo de um plano de marketing: projeções financeiras.....	36
7.2.5. Conteúdo de um plano de marketing: controles.....	36
8. O VALOR PARA o CLIENTE.....	37
8.1. Criação de Valor.....	37
8.2. Entrega de Valor.....	37
9. PESQUISAS.....	39
9.1. Passos para uma Pesquisa.....	39
9.1.1. Propósito.....	39
9.1.2. Planejamento.....	40

9.1.3. Procedimento.....	40
9.1.4. Processamento.....	40
9.1.5. Propagação.....	40
9.2. Planejamento e Coleta de Dados.....	40
9.3. Métodos de Pesquisas.....	41
9.3.1. Observação.....	41
9.3.2. Levantamento.....	41
9.3.3. Pesquisa experimental.....	41
9.3.4. Formas de contato.....	41
9.3.5. Planos de amostragem.....	41
9.3.6. Amostra probabilística.....	41
9.3.7. Amostra não-probabilística.....	42
9.3.8. Instrumentos de pesquisa.....	42
10. HISTÓRICO do COMERCIO de ARARAQUARA.....	43
10.1. A História de Araraquara.....	43
10.2. Economia e Comércio de Araraquara.....	44
10.3. Bairro do Carmo.....	44
10.4. Histórico do Comercio da Avenida Sete de Setembro.....	46
10.5. Plano de Marketing – Revitalização.....	47
10.5.1. Identificação dos problemas.....	47
10.5.2. Apresentação do plano de marketing.....	48
10.5.3. Etapas do plano de marketing.....	48
10.6. Considerações Finais.....	49
Anexos.....	51
Bibliografia.....	54

Lista de quadros

Quadro 1. Evolução do Marketing.....	16
Quadro 2. Definição dos compostos de Marketing.....	24
Quadro 3. Definição das fases do marketing.....	25
Quadro 4. Novo mix de marketing.....	26
Quadro 5. Análise SWOT.....	30

Lista de figuras

Figura 1: Pressupostos centrais de marketing.....	13
Figura 2: Pirâmide de Maslow.....	13
Figura 3: Composto de marketing.....	23
Figura 4 Plano Estratégico.....	34

Segundo a literatura, a revitalização da cidade de Aracaju é um processo complexo e multifacetado, envolvendo a participação de diversos atores e a implementação de políticas públicas. A revitalização urbana é um processo contínuo e dinâmico, que envolve a transformação da paisagem urbana, a melhoria da infraestrutura, a criação de espaços públicos e a promoção da cultura. A revitalização urbana é um processo que envolve a participação de diversos atores, incluindo o poder público, o setor privado e a sociedade civil. A revitalização urbana é um processo que envolve a implementação de políticas públicas, a criação de espaços públicos e a promoção da cultura. A revitalização urbana é um processo que envolve a participação de diversos atores, incluindo o poder público, o setor privado e a sociedade civil. A revitalização urbana é um processo que envolve a implementação de políticas públicas, a criação de espaços públicos e a promoção da cultura.

Palavras-chave: Marketing, Comércio, Revitalização.

Resumo

Marketing é um processo social e gerencial, através do qual, os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com outras pessoas ou empresas. É necessário conhecer as necessidades da sociedade para criar o melhor produto ou serviço para supri-las, ou seja, a empresa deve melhorar a qualidade de vida de seus consumidores oferecendo produtos e atendimento acima do necessário de seus clientes. Nossa proposta é, criar um plano de marketing para revitalizar o comércio na Av. Sete de Setembro, que já foi símbolo do comércio de Araraquara, com o objetivo aprimorar o projeto de revitalização já realizado pelo SEBRAE, o qual fez um plano de ação com assistência na área de gestão com palestras e consultorias aos comerciantes envolvidos. O plano de marketing proposto tem por finalidade melhorar as vendas e a organização dos comerciantes em relação a imagem das empresas que ali estão. O objetivo é promover uma ação de Marketing para complementar o Projeto "Novos Centros", realizado com os comerciantes da Av. Sete de Setembro – Araraquara, e assim verificar a importância do Marketing nesse tipo de comércio.

Palavras-chave: Marketing. Comércio. Revitalização.

INTRODUÇÃO

O presente projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso Técnico de Comercio do ano de 2010, tem como finalidade utilizar o marketing como ferramenta de trabalho na elaboração de um plano de revitalização para a AV Sete de Setembro em Araraquara.

O marketing é utilizado por gestores de administração para satisfazer as necessidades e o bem estar de seus clientes. Atualmente o marketing é mais utilizado em empresas de publicidade e propaganda na criação ou divulgação de um produto ou serviço.

O projeto tem como objetivo central aumentar o fluxo de pessoas na AV Sete de Setembro para que a avenida volte a ser um forte centro comercial, para que os clientes não se desloquem da região do seu bairro para adquirir tudo o que necessitam. Com o marketing, suas ferramentas e seus compostos, foram realizadas pesquisas para identificar os pontos fracos e pontos fortes do comercio local, após esse processo, foi elaborado um plano de revitalização do comercio.

O objeto de estudo é compreender e analisar todos os motivos do comercio da AV sete de setembro ser inferior aos outros centros comerciais e desenvolver um projeto específico de marketing, que tem como finalidade expor de uma forma simplificada e que resulte em uma maior alavancagem de vendas. Essa metodologia seguirá através dessa pesquisa, levando em consideração os seus objetivos e uma análise de como procede o desenvolvimento desse projeto, resultará em uma mudança considerável nas empresas em que optarem por esse estudo. Os instrumentos de pesquisas utilizados foram: análises de dados sobre vendas entrevistas com os proprietários dos estabelecimentos comerciais, clientes e consumidores em geral. Logo as principais conclusões recaem na força que possui uma boa estratégia de marketing, quando utilizada como ferramenta diferencial de vantagem competitiva, que tem como conseqüências um aumento nas vendas a partir do esforço de todos os comerciantes e uma aproximação e interação com os clientes e consumidores.

1. ORIGEM do MARKETING

A ciência do marketing, ligada ao controle dos mercados, é mais antiga do que aquela que investiga a ciência dos mercados. O conhecimento de marketing por parte dos gerentes foi fundamental no surgimento do capitalismo contemporâneo. Desde a metade do século XIX, a internalização dos mercados nas grandes companhias, a prática repetida da segmentação do mercado ou mesmo a construção social da demanda confirmaram a vitória da “mão visível” dos gerentes sobre a “mão invisível” do mercado. Uma vez que o marketing não é mais do que uma arma comum de forças do negócio, tudo reforça a idéia de uma construção social dos mercados e é visto “como uma extensão do poder de oferta sobre a demanda”.

A história do marketing está ligada à separação progressiva do conhecimento de marketing, das práticas de mercado. O seu nascimento como um corpo distinto de conhecimento, localizado entre a oferta e a demanda, mas também, entre a ciência e a prática, muda toda a perspectiva. O marketing surge como uma disciplina alternativa da economia de mercado, favorecendo a circulação do conhecimento, a melhoria dos conceitos e, ainda, da implementação de novas idéias e práticas.

Por outro lado, essas transformações são capazes de renovar não somente a identidade social dos atores do marketing, mas também de modificar a orientação geral das atividades econômicas.

Para o bom entendimento de como a urgência do marketing, como uma disciplina gerencial, contribuiu para o funcionamento dos mercados, é importante observar que, quando se começou a realizar estudos acadêmicos nesta área, a economia era a única disciplina que lidava com o fenômeno do marketing e os economistas da época criaram um “novo conhecimento” ao se comprometerem a seguir, fisicamente, os movimentos *commodities* ao longo dos canais de marketing e elaboraram uma relação de entidades de marketing, procedimentos e práticas.

1.1 Conceito de Marketing

Marketing é um processo social e gerencial, através do qual, os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com outras pessoas ou empresas. É necessário conhecer as necessidades da sociedade para criar o melhor produto ou serviço para supri-las, ou seja, a empresa deve melhorar a qualidade de vida de seus consumidores oferecendo produtos e atendimento acima do necessário de seus clientes.

1.2. Definição de Marketing Segundo Alguns Autores.

Segundo Druker (1998) “[...] marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas”.

Já de acordo com o Levit (1990) “[...] marketing é o processo de atrair e manter clientes”.

Para Kotler (1997) “[...] o marketing pode ser entendido como uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer”.

1.3. Conceitos Centrais de Marketing.

Os conceitos centrais de marketing (necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados) estão interligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing. A seguir, vamos às definições dos elementos que compõem a sua estrutura conceitual.



Figura 1: Pressupostos centrais de marketing.

FONTE: www.portaldomarketing.com.br.

1.3.1. Necessidades:

É o conceito mais básico e inerente ao marketing, pois está relacionado ao entendimento das necessidades humanas. Trata-se de um estado de privação do indivíduo, que inclui as necessidades físicas básicas, sociais e individuais de conhecimento e auto-realização.

Para ilustrar sua formulação, podemos recorrer ao olhar do psicólogo, da linha humanista, Abraham Maslow, através do modelo da pirâmide das necessidades.

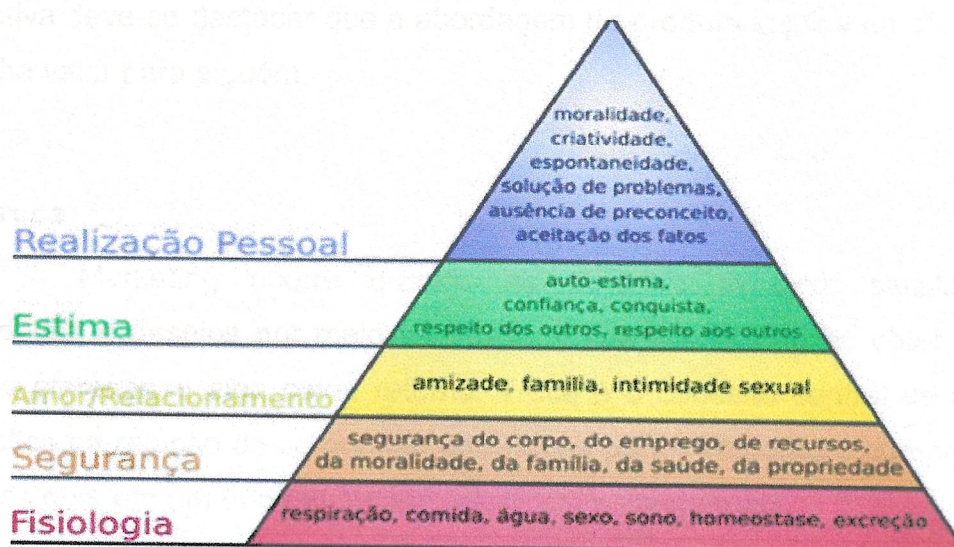


Figura 2: Pirâmide de Maslow.

FONTE: www.ogerente.com.br.

1.3.2. Desejos

São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são mutáveis e se modificam conforme as transformações ocorridas na sociedade. Como lacunas que jamais são preenchidas, o marketing deve se dirigir para criar novos desejos (produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência.

1.3.3. Demandas

As pessoas têm desejos infinitos, mas recursos limitados. Sendo assim, elas desejam produtos que proporcionam o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Através da capacidade de compra de cada indivíduo, os desejos se tornam demandas.

1.3.4. Produtos

Necessidades, demandas e desejos humanos sugerem que existem produtos disponíveis para atendê-los. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou desejo.

O conceito de produto inclui bens duráveis e não-duráveis (tangíveis), serviços (intangíveis), pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias. Nessa perspectiva deve-se destacar que a abordagem de produto implica na oferta de algo que tenha valor para alguém.

1.3.5. Troca

Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas. Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Troca é o conceito central de marketing, pois implica na relação de comunhão entre duas partes (produto e comprador) com interesses que, em um dado momento, estão em convergência.

1.3.6. Transações

Se troca é o conceito central de marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing. Uma transação é composta de uma troca de valores entre duas partes. Podemos incluir nessa modalidade as transações do tipo monetária, de escambo e de cunho ideológico, como o voto, por exemplo.

1.3.7. Mercados

O conceito de transações leva ao conceito de mercado. Um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Um mercado pode ser identificado de duas formas estruturais: o físico (marketplace) e o virtual. Na mesma perspectiva, podemos destacar também diversos tipos de mercado como o financeiro, o de trabalho, o da filantropia, entre outros.

2. EVOLUÇÃO do MARKETING

No Quadro, tem-se a evolução das definições de Marketing.

Quadro 1. Evolução do Marketing.

Autor	Ano	Definição de Marketing
1. American Marketing Association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador"
2. OhioState University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."
3. Kotler e Sindey Levy	1969	"O conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas."
4. William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais."
5. David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado."
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing."
7. Robert Bartis	1974	"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome."
8. Robert Haas	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e expandir essa demanda."
9. Philip Kotler	1997	"É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações."

FONTE: COBRA, M. (2010)

3. AMBIENTES de MARKETING:

O ambiente de marketing é constituído de participantes da empresa e forças externas a ele que afetam a capacidade da administração de marketing de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo. Ele oferece tanto oportunidades quanto ameaças. O sucesso depende da observação e adaptação ao ambiente em mutação.

O ambiente de marketing é formado de um microambiente e um macroambiente.

3.1. Microambiente: é constituído de forças próximas à empresa que afetam a capacidade de atender seus clientes, fornecedores, empresas do canais de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

3.1.1. Empresa: ao desenvolver planos de marketing, a administração de marketing precisa contar com outros grupos da empresa, como por exemplo, o auto escalão e os departamentos financeiros, de pesquisa e desenvolvimento, de compras, de produção e de contabilidade. Toda a empresa deve praticar o marketing integrado.

3.1.2. Fornecedores: oferecem os recursos necessários para a empresa produzindo seus bens e serviços. Os gerentes de marketing devem observar a disponibilidade do suprimento e também monitorar as tendências de preços de seus principais insumos. Um aumento nos custos de suprimentos podem forçar a alta dos preços, o que pode prejudicar o volume de vendas da empresa.

3.1.3. Intermediários de marketing: ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os compradores finais.

- Revendedores: são canais de distribuição atacadistas ou varejistas que ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles.

- Operadores logísticos: ajudam a empresa a estocar e transportar bens de seus pontos de origem a seus destinos. Ao trabalhar com essas empresas deve-se considerar fatores como: custo, entrega, rapidez e segurança.

- Agências de serviços de Marketing: são as empresas de pesquisa de mercado as agências de propaganda, as assessorias de imprensa de consultoria de marketing que auxiliam a empresa a definir o mercado certo e a promover seus produtos.

3.1.4. Intermediários financeiros: são os bancos, as financeiras, seguradoras e outros negócios que efetuam transações financeiras ou fazem seguros contra riscos na compra e venda de bens.

3.1.5. Tipos de mercado de clientes:

- Mercado Consumidor: indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.

- Mercado de negócios: compram bens e serviços para processamento posterior ou para utilizá-los no seu processo de produção.

- Mercado Revendedor :compram bens e serviços para revendê-los com uma margem de lucro.

- Mercados Governamentais: são constituídos de órgãos do Governo que compram bens e serviços para produzir serviços públicos.

- Mercados Internacionais: São compradores de outros países incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos.

3.1.6. Concorrentes: Os profissionais do marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar as necessidades dos consumidores. Devem ganhar vantagem competitiva e estratégica, posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores.

3.1.7. Públicos: consiste em qualquer grupo que tenha o interesse atual ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos.

- Público Financeiro: influenciam a capacidade da empresa em obter fundos.

- Público ligado à mídia: publicam notícias e artigos e editoriais.

- Grupos de interesse: as decisões de marketing da empresa podem ser questionadas por associações de consumidores, grupos ambientais, grupos minoritários, entre outros.

- Públicos Locais: inclui associações comunitárias e moradores da região da empresa.

- Público Geral: a empresa precisa se preocupar com a postura do público geral em relação a seus produtos e atividades. A imagem pública de uma empresa afeta suas vendas.

- Público interno: incluem funcionários, gerentes, voluntários, e diretores. Grandes empresas utilizam boletins internos e outros meios para informar e motivar o público interno

3.2. Macroambiente: é constituído de forças sociais maiores que afetam o microambiente forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Principais forças no macroambiente da empresa.

3.2.1. Ambiente demográfico: é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande importância pelo fato de envolver pessoas, e pessoas constituem o mercado. A população mundial tem um ritmo de crescimento elevado, e isso significa mais necessidades humanas a satisfazer, e também pode trazer novas oportunidades do mercado, assim como desafios, pois os profissionais de marketing precisam acompanhar as mudanças nas estruturas da população.

3.2.2. Ambiente econômico: consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de consumo da população. Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda, em um extremo estão aqueles que possuem uma economia de subsistência, ou seja consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais, são países que oferecem pouca oportunidade de mercado. No outro extremo estão os países que possuem economia industrial, são ricos e com boas oportunidades de mercado para diferentes tipos de bens.

3.2.3. Ambiente físico-natural: abrange os recursos naturais utilizados como insumo pelos profissionais do marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Nas últimas décadas, a preocupação com o meio ambiente teve um grande crescimento.

Os profissionais de marketing devem estar atentos as tendências do ambiente físico-natural.

1º Tendência – escassez de matérias-primas. Ar, água, a poluição do ar atinge as maiores cidades do mundo, e a escassez da água já é um problema em várias partes do mundo.

2º Tendência – aumento da poluição: lixo químico e nuclear, mercúrio nos oceanos, poluentes no solo, sujeira no ambiente com materiais não biodegradáveis.

3º Tendência – aumento da intervenção do governo, as preocupações e atitudes do governo para manter um ambiente limpo, variam de acordo com o país. Alguns governos buscam com vigor a qualidade ambiental, enquanto outros fazem pouco, por falta de vontade política ou até mesmo por falta de recursos.

3.2.4. Ambiente tecnológico: talvez a força mais significativa do futuro, a tecnologia gera maravilhas como remédios, possibilidades de procedimentos cirúrgicos, equipamentos, entre outros, mas também causa terror, como mísseis nucleares, armas químicas etc. Novas tecnologias geram novos mercados, entretanto, toda nova tecnologia substitui a anterior.

3.2.5. Ambiente político: consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que afetam e limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade. Leis que regulamentam os negócios. Até mesmo os mais liberais defensores da economia de livre mercado, concordam que o sistema funciona melhor com algumas regulamentações. Quando é bem concebida, a regulamentação pode intensificar a concorrência e assegurar amplos mercados para bens e serviços.

3.2.6. Ambiente cultural: é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas se desenvolvem em um ambiente de crenças e valores

moldadas pela sociedade em que ela convive, elas absorvem uma visão de mundo que define seus relacionamentos.

Existem três visões integradas de marketing que definem os três relacionamentos dos conceitos de marketing com o meio ambiente.

Os 4 Ps de E. Jerome McCarthy

Os 4 As de Palmer Richens

Os 4Cs do Prof. Robert Lauterborn

4.1. Os 4 Ps

O Marketing Mix pode ser definido como o conjunto de elementos variáveis que compõem as estratégias de marketing. O conceito do Marketing Mix foi criado por Neil Borden que ficou muito famoso pela primeira vez em 1945. Borden (1945: 71) afirma em sua obra que o termo se veio a aplicar ao ler os estudos de caso sobre a sua época (James Cullen), que chamava os executivos da época de "homens de negócios" (business men) e que a sua função era a de estabelecerem relações comerciais com os fornecedores, incluindo suas próprias ideias ou inventando novos elementos. A partir de então o Marketing Mix (mistura de Marketing) ou Conjunto de Marketing, como é conhecido no Brasil, passou a ser a forma mais aceita para referir estratégias de marketing. Atualmente, o Marketing Mix é considerado como base fundamental para o marketing empresarial.

Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, expandiu a teoria de Borden e definiu 4 grandes grupos de atividades que representam os ingredientes do conjunto e se separaram:

1. Product;

2. Price;

3. Promotion;

4. Place.

Atualmente, o conceito de marketing é conhecido internacionalmente como "Os 4 Ps do marketing". Por esse motivo, diversas fontes literárias tendem para o seu idioma, os 4 grupos, em palavras que mantêm a grafia iniciada por "P". Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda).

4. SISTEMAS de MARKETING

Existem três sistemas integrados de marketing que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing como meio ambiente:

Os 4 Ps de E.Jerome McCarthy;

Os 4 As de Raimar Richers e

Os 4Cs do Prof.Robert Lauterborn.

4.1. Os 4 Ps

O Marketing Mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Borden (1949) “[...] afirma em sua obra que o termo lhe veio à cabeça ao ler os estudos de outro autor de sua época (James Culliton), que chamava os executivos de liquidificadores (mixers)[...]”, já que a sua função era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A partir de então a expressão Marketing Mix (mistura de Marketing) ou Composto de Marketing, como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de marketing. Atualmente, o Marketing Mix é considerado como base fundamental para o marketing tático/operacional.

Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em:

1. *Product*;
2. *Price*;
3. *Promotion*;
4. *Place*.

Atualmente, o composto de marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 Ps do marketing”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, os 4 grupos, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. Dessa forma, no Brasil as atividades passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça (ou Ponto-de-Venda).

Assim, os grandes nomes do marketing, incluindo-se nessa relação Philip Kotler (2006), a maior autoridade em marketing da atualidade, ainda consideram a teoria original e mantêm o composto de marketing com “apenas” 4 Ps. Ele define o composto de marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

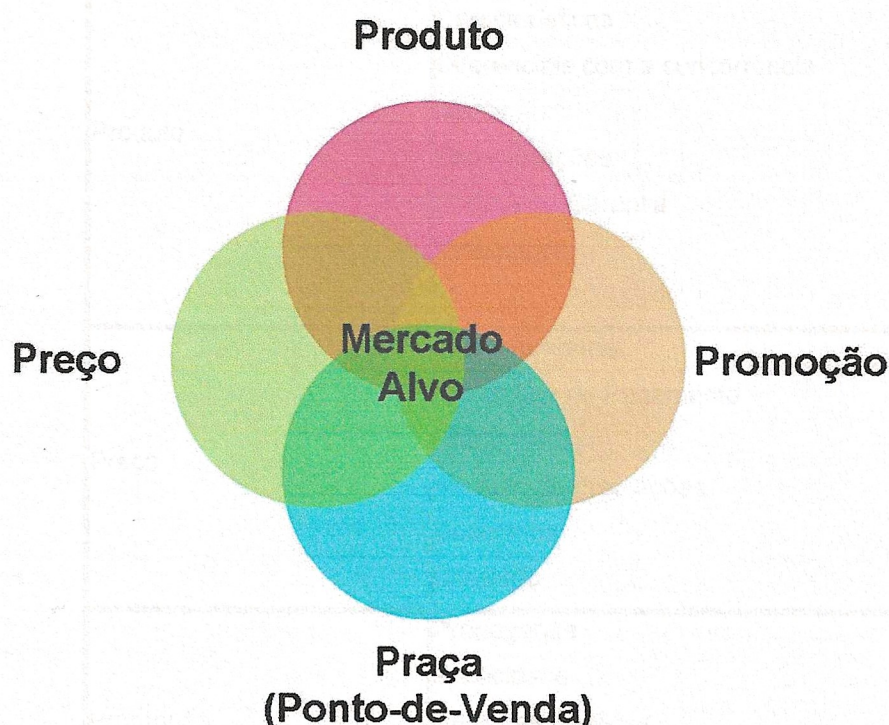


Figura 3: Composto de marketing

FONTE: www.anmkt.com.br.

Cada variável engloba uma série de atividades. As mais comuns em cada um dos quatro Ps são:

Quadro2. Definição dos compostos de Marketing.

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto-de-Venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

FONTE: www.portaladm.adm.br.

4.2. Os 4 As

Raimar Richers definiu um modelo que compreende as funções básicas de uma administração de marketing. Para Richers(????), “[...]essas funções se dividiriam em 4 fases: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação[...]”. Este modelo batizado de Sistema Integrado de Marketing ficou mais conhecido como os 4 As do

marketing, em contraposição aos 4 Ps de Mc Carthy (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Richers sempre tentou desenvolver estudos voltados à realidade brasileira. Chegou a comentar certa vez que a palavra Marketing "circulava no Brasil com quase a mesma freqüência e intensidade que expressões como democracia ou goiabada". Foi ele que usou, pela primeira vez, o termo "Mercadologia" para definir "Marketing" em português. As fases e atividades correspondentes aos 4As são:

Quadro 3. Definição das fases do marketing

Análise	É a fase de identificação de Forças do Mercado: Política Sociedade Legislação Tecnologia Concorrência
Adaptação	É a fase de adaptação dos Produtos ou Serviços às necessidades levantadas na Fase de Análise
Ativação	É a fase de concretizar os planos
Avaliação	É a fase de análise dos esforços dispendidos e das forças e fraquezas organizacionais.

FONTE: www.portaladm.adm.br.

4.3. Os 4 Cs

Robert Lauterborn desenvolveu em 1990 uma nova visão para o Marketing Mix. Ao contrário de Mc Carthy que afirmava que a mistura de variáveis para uma atividade de marketing deveria ser dosada com os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, Lauterborn ofereceu 4 novos ingredientes.

Para o Autor, os 4 Ps poderiam perfeitamente ser substituídos por 4Cs:

- *Consumers Wants and needs*
- *Cost To Satisfy*
- *Convenience to buy*
- *Communication.*

No Brasil os 4Cs foram traduzidos como:

- Necessidades e Desejos do Consumidor
- Custo para satisfazer o Consumidor
- Conveniência para comprar
- Comunicação.

Cada um dos 4 Ps de Mc Carthy teria um substituto no novo Marketing Mix dos 4 Cs. Dessa forma a equivalência seria:

Quadro 4. Novo mix de marketing.

4 Cs	4 Os
Necessidades e Desejos do Consumidor	Produtos
Custo para satisfazer o Consumidor	Preço
Conveniência para comprar	Praça
Comunicação	Promoção

FONTE: www.portaladm.adm.br.

5. APLICAÇÃO do MARKETING

O marketing é utilizado para promover ou divulgar, de modo que seu público alvo (consumidores e clientes) sintam desejo de adquirir o que está sendo divulgado ou promovido. Atualmente o marketing é a maior ferramenta utilizada na promoção e divulgação de quase todos os segmentos de mercado e indústria, as agências de propaganda e publicidade exploram o máximo as ferramentas do marketing para satisfazer todas as necessidades de seus clientes, sejam elas para divulgação, promoção, revitalização de um produto ou serviço, venda, pós venda, fidelização de clientes ou criação de um novo produto ou marca.

Exemplos de onde podemos utilizar o marketing:

5.1. Produtos ou Bens Tangíveis: Para divulgar a qualidade e benefício para que o cliente sinta a necessidade de adquirir, serviços, eventos, pessoas, lugares, propriedades, experiências, organizações, informação e idéias.

5.2. Serviços: É um mercado crescente de clientes exigentes que procuram facilidades e comodidade.

5.3. Eventos: Para divulgar e atrair consumidores, tudo tem que ser minuciosamente planejado e repassado em reuniões para que ocorra como planejado.

5.4. Pessoas: Normalmente celebridades contratam um agente para gerenciar sua carreira e vida pública, mas também pessoas influentes e políticos estão fazendo utilização desse tipo de serviço.

5.5. Lugares: (cidades, estados, regiões ou países) para atrair turistas, empresas, fábricas, eventos ou novos moradores.

5.6. Propriedades: É um direito intangível de posse para imóveis e bens financeiros (ações e títulos), são feitas divulgações de compra e venda desses direitos. Isso requer um esforço do marketing.

5.7. Experiências: Juntando diversos produtos ou serviços podemos desenvolver, apresentar ou vender grandes experiências. Pode ser uma experiência pessoal como visitar um grande parque temático ou uma experiência de criação de um produto ou mesmo experiência científica. Cada uma delas necessita de uma divulgação seja para adquirir patrocínio ou vender um sonho.

5.8. Organizações: Para obter uma boa divulgação de sua identidade corporativa para passar uma imagem séria para seu público.

5.9. Informação: Está em tudo a volta de seus clientes, nos livros, enciclopédias, internet, televisão, rádio, revistas, jornais, embalagens, cartazes, entre outros meios de comunicação visual, falado ou escrito. A informação é essencial para a evolução da sociedade, é necessário que seja divulgada com excelência.

5.10. Idéias: Toda propaganda de marketing vende essencialmente uma idéia básica do que esta sendo divulgado, como na propaganda de saúde pública: "Amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados".

Todos os segmentos citados necessitam de uma divulgação que passe ao seu público alvo uma imagem seria e sólida para fidelizar seus clientes e atrair novos consumidores. Na economia mundial, ao longo dos anos, a criação de produtos e bens tangíveis tem tido um grande destaque e necessitam de uma embalagem ou promoção que destaque seus benefícios e qualidades, o mercado de serviços também cresce potencialmente, e seus clientes exigem excelência e qualidade no serviço prestado.

6. ESTRATÉGIAS de MARKETING

Estratégia é um plano de ação para atingir as metas e objetivos traçados no plano de marketing.

Objetivo é onde a empresa pretende chegar e neles devem incluir lucro, aumento de vendas e na participação do mercado, conter riscos, inovação e reputação. Os objetivos devem ser elaborados de acordo com as necessidades da empresa, classificadas de muito importante para pouco importante.

Metas são os caminhos utilizados para alcançar os objetivos, elas devem ser realistas (totalmente possível) e claras, para que todos consigam cumprir no tempo estipulado.

Para elaborarmos um plano de estratégias eficiente é necessário realizar uma análise SWOT, esta análise consiste em avaliar o ambiente interno e externo (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) do plano de marketing.

6.1. Análise SWOT

Trata-se da avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Em geral, uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças macroambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento. Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de marketing. Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento. Cada unidade de negócio, também precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Isso pode ser feito pela gerência (ou consultor externo) que analisa as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais.

Exemplo da Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

Quadro 5. Análise SWOT.

Potencialidades (Fatores Internos) 1- Fácil Implantação 2- Satisfação dos atuais clientes	Fragilidades (Fatores Internos) 1- Produto pouco conhecido pelo mercado 2- Preço acima da capacidade de grande parte do mercado
Oportunidades (Fatores Externos) 1- Baixa Concorrência 2- Existência de recursos de órgãos de fomento para aquisição do sistema	Ameaças (Fatores Externos) 1- Produto concorrente sem custo para clientes

FONTE: PHILIP, K. e KELLER, K.L (2006)

Porter, Philip (2006) define estratégia como “[...] a criação de uma posição única e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades [...]”.

6.1.1. Ambiente Interno (forças e fraquezas): toda empresa precisa avaliar suas forças e fraquezas periodicamente para perceber as oportunidades e tirar o melhor proveito delas. Logicamente que não é necessário solucionar todas as fraquezas e nem tanto valorizar de mais suas forças. A empresa deve verificar se esta limitando as oportunidades que dispõe de recursos liberados ou esta identificando novas oportunidades e disponibilizando novos recursos.

6.1.2. Ambiente externo (oportunidades e ameaças): a empresa deve estar atenta as tendências e mudanças do mercado observando fatores do macroambiente (economia, tecnologia, política fatores ambientais e socioculturais) e fatores do microambiente (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) para que esses fatores não afetem a obtenção de lucro da empresa.

A empresa pode reconhecer novas oportunidades no ambiente externo através de pesquisas de mercado analisando quanto poderá lucrar ao encontrar as necessidades do cliente e desenvolver um produto ou serviço para satisfazer essas necessidades. Essas oportunidades do mercado serão encontradas através de pesquisas de campo, onde será verificado: O que falta? (um novo produto ou serviço, único de procura escassa, pode ser a grande oportunidade, porem é arriscado pois pode não ser tão eficiente ou os consumidores não aceitarem como

solução imediata). Qual a deficiência? (oferecer um produto ou serviço superior ao já existente). Entre outros problemas.

6.2. A Formulação de Estratégias

Michael Porter (2006) propôs três estratégias para um ponto de partida:

- Liderança total em custos: O objetivo é ter o menor custo para oferecer um produto com o menor preço ao consumidor final. Com esse método não é necessário ter grandes conhecimentos em marketing e sim conhecimentos em engenharia, compras, produção e logística, ponto negativo é que sempre vai haver uma empresa com um preço menor.
- Diferenciação: O objetivo é conseguir se destacar em algum benefício ao consumidor que seja valorizado por grande parte do mercado (assistência técnica, qualidade, tecnologia).
- Foco: O objetivo da empresa é concentrar em um ou mais segmentos estreitos do mercado, para conhecer tal seguimento minuciosamente e assim conseguir a liderança em custos ou diferenciação dentro deste segmento.

Segundo Porter (2006), “[...] as empresas que seguem um plano conseguem melhores resultados e maior lucro do que as que são indecisas ou ficam mudando de plano constantemente [...]”.

Muitas empresas realizam alianças estratégicas para conquistarem a liderança na efetividade de seus produtos ou serviços, ate mesmo grandes empresas buscam parcerias com empresas locais para alavancar ou completar seus recursos com a intenção de alcançarem a liderança nacional ou global.

As alianças estratégicas podem tomar de alianças de marketing e elas podem se dividir em quatro partes:

1. Alianças de produtos ou serviços: Uma empresa licencia outra para fabricar um produto ou duas empresas comercializam em conjunto produtos novos ou complementares.
2. Alianças promocionais: Uma empresa concorda em promover um serviço ou produto de outra.
3. Alianças de logísticas: Uma organização pode oferecer serviço de logística de um produto para outra empresa.

4. Colaboração de preço: Uma ou mais empresas podem formar uma colaboração para determinar preços

As empresas procuram ter atenção com suas alianças, para que essas fortaleçam suas forças e possam suprir suas franquias, de modo que já elaboraram uma forma de administrar suas alianças (denominada Gestão de relacionamento de alianças).

Para que a implementação do plano de marketing seja eficiente é necessário elaborar programas de apoio bem detalhados. Com esses programas prontos deve-se cotar os custos para que tudo ocorra no prazo estipulado dando a devida atenção aos públicos interessados (funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes) sem maiores surpresas.

7. PLANO de MARKETING

O principal método de trabalho de uma empresa é o plano de marketing, é ele que torna possível a materialização das atividades. O planejamento de marketing consiste em elaborar estratégias, objetivos e metas para verificar as necessidades do mercado consumidor, assim as empresas podem elaborar um produto ou serviço para supri-las. O plano de marketing é dividido em dois níveis: Plano de marketing estratégico e Plano de marketing tático.

Para Cobra (1992) “[...] um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados [...]”. O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos.

De acordo com Las Casas (2001), “[...] o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa [...]”.

Para Westwood (1991) “[...] um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços [...]”. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. O plano de marketing disciplina o planejador a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica que pode ser seguido por outros.

A certeza de que o marketing é a ferramenta gerencial que mais influencia a evolução do homem e da sociedade já não é mais novidade. A busca incessante pela satisfação de necessidades e desejos, mesmo os mais ilusórios, tem levado o homem ao progresso, em termos sociais e tecnológicos, e a resposta para a solução de determinadas necessidades. É o que todos os administradores de marketing consideram genialidade. Os planos de marketing oferecem vários benefícios. Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um

meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos.

3. Análise Plano de marketing estratégico identifica o mercado alvo e a proposta de valor a ser oferecida. O planejamento estratégico envolve toda a empresa e seus departamentos, ele determina metas e objetivos a serem alcançados e cuida principalmente das vendas e divulgação dos produtos, ele faz uma análise do mercado para elaborar uma proposta de valor para o cliente com base nas oportunidades do mercado, identifica os seus clientes suas necessidades e desejos, identifica a falha da concorrência e elabora um plano de marketing para atingir o cliente de maneira certa e eficaz.

Plano de marketing tático especifica as táticas a serem utilizadas, através das ferramentas do marketing esse plano determina as características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, e seus canais de venda e serviços.

Para HANSEN, Harry.(2006) '[...]o plano de marketing tem que estar em perfeita sintonia com o plano estratégico da empresa[...]'. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos forma o plano estratégico. Como ilustra a figura a seguir.

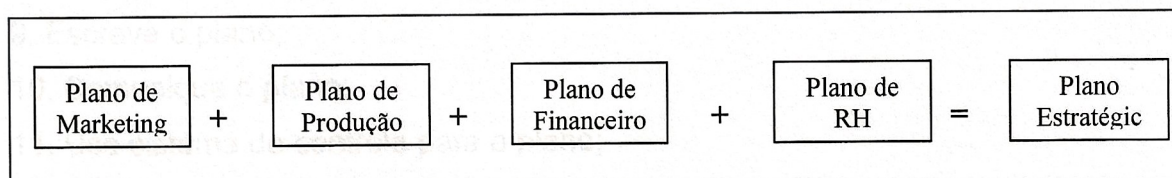


Figura 4 Plano Estratégico.

FONTE: HANSEN.(2006)

Para elaborar um bom plano de marketing é necessário identificar o problema, definir objetivos e criar valor para o cliente. O valor para o cliente é a satisfação das necessidades e desejos mediante lucro ao adquirir o produto ou serviço.

7.1. Etapas do Plano de Marketing

De acordo com Kotler (2006), o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação:

1. Missão do negócio;
2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças);
3. Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);
4. Formulação de metas;
5. Formulação de estratégias;
6. Formulação de programas;
7. Implementação;
8. Feedback e controle

Já a metodologia desenvolvida por Westwood (apud LAS CASAS, 2001), possui as seguintes etapas a serem cumpridas na elaboração de um plano de marketing:

1. Estabeleça objetivos corporativos;
2. Realize pesquisa de marketing externa;
3. Realize pesquisa de marketing interna;
4. Realize uma análise de pontos fortes e fracos / oportunidades e ameaças;
5. Estabeleça objetivos de marketing e planos de ação;
6. Desenvolva estratégias de marketing e planos de ação;
7. defina programas que incluam propaganda / plano de promoções;
8. Estabeleça orçamentos;
9. Escreva o plano;
10. Comunique o plano;
11. Use sistema de controle para o plano;
12. Reveja e atualize o plano.

7.2. Conteúdo de um Plano de Marketing:

7.2.1. Conteúdo de um plano de marketing: resumo executivo e sumário

O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano. Um sumário deve se seguir a esse resumo, delineando o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais.

7.2.2. Conteúdo de um plano de Marketing: análise da situação

Essa seção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente. Como o mercado está definido, qual é seu tamanho e com velocidade esta crescendo? Quais são as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Informações históricas pertinentes podem ser incluídas para proporcionar contexto. Tais informações são usadas na condução de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças forças/fraquezas).

7.2.3. Conteúdo de um plano de marketing: estratégias de marketing

Aqui o grupo define a missão e os objetivos do plano de marketing. Define também, quais grupos e necessidades deve satisfazer. Em seguida o posicionamento competitivo da linha de produtos e serviços, que orientará o plano para alcançar os objetivos. A estratégia de marketing deve ser específica para assegurar que proporcionará o suporte apropriado para uma implementação eficaz.

7.2.4. Conteúdo de um plano de marketing: projeções financeiras

A análise do ponto de equilíbrio mostra quanta unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade.

7.2.5. Conteúdo de um plano de marketing: controles

A última seção do plano de marketing descreve o controle para seu monitoramento. As metas e objetivos são especificados. O grupo pode analisar os resultados e elaborar ações cabíveis. Algumas avaliações externas e internas serão necessárias para avaliar o progresso e sugerir possíveis modificações.

8. O VALOR para o CLIENTE

Para cada consumidor o produto ou serviço ofertado tem um valor. Para uns é o preço, para outros, a facilidade de uso, os atributos do produto como durabilidade, resistência, qualidade, serviço pós venda, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, entre outros fatores.

O valor para o cliente esta na proposição de valor que a empresa quer passar a respeito de um produto ou marca, a proposição de valor é a imagem ou posicionamento que uma marca ou produto tem no mercado e como o consumidor se identifica com eles através de seus benefícios e atributos. A proposição deve ser única e exclusiva para que a marca ou produto seja reconhecido no mercado garantindo um relacionamento a longo prazo entre os interessados. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais exigentes diante uma diversidade de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

8.1. Criação de Valor: Para criar o valor os profissionais de marketing necessitam identificar novos benefícios para seus clientes através do ponto de vista deles, para isso é necessário que estes profissionais conheçam e observem suas necessidades, desejos, preocupações, quem eles admiram, com quem interagem e quem os influenciam.

O valor esta dentro do mercado e entre eles, e esses mercados estão cada vez mais dinâmicos e competitivos, para que uma empresa se destaque é necessário que ela elabore uma estratégia de valor bem definida.

Para definir uma boa estratégia de valor há três passos de integração de espaços a serem seguidos: Espaço cognitivo do cliente; Espaço de competência da empresa; Espaço de recurso do colaborador.

8.2. Entrega de Valor: Para a entrega de valor é necessário realizar investimentos em infra-estrutura como:

- Gestão do relacionamento com o cliente (quem são, qual seu comportamento e o que necessitam e desejam).

- Gestão de recursos internos (integra o processamento de pedidos, contabilidade, folha de pagamento e de produção).
- Gestão de parcerias (administra relacionamentos de parcerias para obter, produzir e entregar produtos).

O valor para o cliente segue uma cadeia de processo de valor elaborada por POTER, Michael de Harverd (2006). Esta cadeia identifica nove atividades, cinco principais e quatro atividades de apoio.

Principais:

1. Logística Interna: inclui levar matéria prima para dentro da empresa.
2. Operações: criar produtos com a matéria prima.
3. Logística: externa, distribuir os produtos finais.
4. Marketing e vendas: comercializar os produtos finais.
5. Serviço: pós venda e assistência técnica.

Apoio:

1. Infra estrutura da empresa.
2. Gerencia de recursos humanos.
3. Desenvolvimento de tecnologia.
4. Aquisição.

Esse apoio é fornecido através de departamentos internos da empresa, que devem estar integrados e coordenados para facilitar o processo, sem os quais seria impossível realizar um bom plano de marketing e avaliar o valor desse produto para o cliente.

9. PESQUISAS

Para Kotler e Keller (2006), “[...] a pesquisa de marketing é definida como elaboração, coleta, análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa [...]”.

A pesquisa de marketing não está limitada a grandes empresas, com grandes orçamentos e departamentos de pesquisa de marketing. Nas empresas pequenas a pesquisa de marketing geralmente é feita por todos os funcionários com consultas a seus clientes.

A pesquisa de marketing é utilizada em nosso estudo de caso como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Todo profissional de marketing depende de pesquisas, os pesquisadores dedicam-se a uma grande variedade de atividades, desde o estudo do potencial e as participações do mercado até a avaliação e satisfação do cliente e seu comportamento de compra.

Entende-se que, definido o problema e o objetivo da pesquisa, é muito importante também, definir como será o procedimento da pesquisa, para que os dados sejam claros de fácil entendimento, precisos, relevantes, atuais e imparciais.

9.1. Passos para uma Pesquisa

Há cinco passos a serem seguidos para elaborar uma pesquisa:

- Propósito
- Planejamento
- Procedimento
- Processamento
- Propagação

9.1.1. Propósito: a determinação daquilo que se pretende fazer é o primeiro passo da pesquisa de mercado. Uma visão clara dos objetivos a serem perseguidos deve ser determinada nesta etapa. Os objetivos são decorrentes da definição do

problema, definir o problema é um dos passos mais importantes da pesquisa, pois é a partir da definição que os demais passos são definidos.

9.1.2. Planejamento: após uma definição dos objetivos, a pesquisa deve ser planejada de acordo com a necessidade de informação, o pesquisador define se fará uma pesquisa descritiva ou experimental, se a coleta se dará através de dados secundários ou primários e que tipo de coleta de dados será utilizado.

9.1.3. Procedimento: nesta etapa da pesquisa, é feita a junção de tudo que foi planejado na etapa anterior. Providencias devem ser tomadas para que sejam contratados entrevistadores, se for o caso, processos, controles e procedimentos devem ser estabelecidos para que a pesquisa seja conduzida de forma apropriada.

9.1.4. Processamento: algumas pesquisas podem ser tabuladas manualmente, mas a maioria passa por uma tabulação através de computadores, após o recebimento de todos os questionários, eles devem ser revisados para assegurar de que todos os itens foram preenchidos.

9.1.5. Propagação: os dados devem ser finalmente divulgados pelo pesquisador, e um relatório deve ser feito visando as pessoas que solicitaram a pesquisa. A pesquisa é muito importante desde que se tenha noção do que realmente se deseja obter, onde o pesquisador tem a "liberdade" de usar métodos variados para se chegar a seu objetivo.

9.2. Planejamento e Coleta de Dados

A elaboração de um plano de coleta de dados exige varias decisões sobre:

- Métodos de pesquisa
- Formas de contato
- Plano de amostragem

- Instrumentos de pesquisas

9.3. Métodos de Pesquisas

9.3.1. Observação: Consiste na coleta de dados através da observação de pessoas, ações e situações relevantes.

9.3.2. Levantamento: É o método mais adequado à coleta de informações descritivas. Consiste em fazer perguntas diretamente aos consumidores sobre seu conhecimento, atitudes, preferência de comportamento ou compra.

9.3.3. Pesquisa experimental: É a mais indicada para coleta de informações do tipo casual. Esse tipo de pesquisa envolve seleção de grupos experimentais, resumindo, tenta explicar as relações de causa e efeito.

9.3.4. Formas de contato: Pode ser coletada por:

Correio: Questionários postais. Baixo custo por entrevista e um grande numero de informações.

Telefone: Este é a melhor maneira de se colher informações com rapidez. Os entrevistadores podem se aprofundar mais.

Entrevista pessoal: Apresentam duas formas, individual ou em grupo.

Individual: são entrevistas individuais realizadas em casa, no escritório, na rua, nos shoppings e são bastante flexíveis.

Entrevista em grupo: Consiste em seis ou dez pessoas, reunidas durante algumas horas com um entrevistador experiente, para conversarem sobre um produto, serviço ou organização.

9.3.5. Planos de amostragem: Podem ser tiradas conclusões sobre grandes grupos de consumidores através do estudo de uma pequena amostra da população, total desses consumidores.

9.3.6. Amostra probabilística

Amostra aleatória: Todos os membros da população, tem chances iguais de serem selecionados.

Amostra estratificada: A população é dividida em grupos mutuamente excludente, como grupo de idade, de onde são coletadas amostras aleatórias.

A população é dividida em grupos mutuamente excludente, como blocos, de onde o pesquisador coleta uma amostra para a entrevista.

9.3.7. Amostra não-probabilística.

Amostra por conveniência: O pesquisador seleciona os membros da população que dão informações com mais facilidade.

Amostra por cotas: O pesquisador usa seu julgamento para selecionar os membros da população. O pesquisador entrevista um número predeterminado de pessoas em cada uma das diversas categorias.

9.3.8. Instrumentos de pesquisa

Ao serem coletados os dados primários os pesquisadores podem escolher dois instrumentos de pesquisa: questionários e aparelhos mecânicos.

Questionário: É o mais comum, as perguntas podem ser feitas de varias formas, devendo ser elaborada com muito cuidado e pré-testado antes de ser utilizado em grande escala, pois caso contrário poderá apresentar muitos erros.

Aparelhos mecânicos: São aparelhos como galvanômetro, que detecta o mínimo grau de sudorese em uma reação emocional.

Portanto os vários meios existentes devem ser bem definidos e usados com perfeição, para que a pesquisa obtenha o que realmente a empresa queira saber.

Entende-se que o foco da empresa deve ser voltado para o cliente. E a pesquisa de marketing deve ser um estimulante para a empresa enfocar o cliente.

10. HISTÓRICO do COMERCIO de ARARAQUARA

10.1. A História de Araraquara

O fundador de Araraquara, Pedro José Neto, nasceu no ano de 1760 em Nossa Senhora da Piedade de Inhomerim, Bispado do Rio de Janeiro, em 1780 com vinte anos de idade, mudou-se para a freguesia de Piedade da Borda do Campo, hoje Barbacena, Minas Gerais. Nessa freguesia, a 12 de Agosto de 1784, casou-se com Ignácia Maria, também fluminense. Teve com ela 2 filhos, José da Silva Neto e Joaquim Ferreira Neto que faleceram em Araraquara. Em 1787, Pedro José Neto e sua família mudaram-se para Itu, São Paulo. Em 1790 devidos a problemas políticos locais, a Justiça de Itu, por seu Capitão-Mór Vicente Taques Góis e Aranha, condenou-o ao desterro na freguesia de Piracicaba, São Paulo, tendo ele conseguido fugir para os campos de Araraquara. Com seus filhos construiu uma capelinha dedicada a São Bento (padroeiro) nos Campos de Aracoara (em tupi- lugar onde mora a luz do dia, a “ Morada do Sol”) na região habitada pelos indígenas da tribo Guayanás. Fixando-se nos Campos de Araraquara estabeleceu posse das regiões do Ouro, Rancho Queimado, Cruzes, Lageado, Cambuy, Bonfim e Monte Alegre. A 22 de Agosto de 1817 foi criada a Freguesia de São bento de Araraquara pela Resolução nº32 Reino-Resolução de Consciência e Ordens. A 30 de outubro de 1817, a Freguesia foi elevada à categoria de Distrito, e a 10 de julho de 1832 passou à de Município, o qual foi instalado a 24 de agosto 1833. Passou á categoria de comarca pela Lei Provincial nº61 em 20 de abril de 1866 e a 6 de fevereiro de 1889 é elevada á categoria de cidade.

Araraquara é um município brasileiro do estado de São Paulo, considerada a 4ª melhor cidade do país. Sua população estimada em 2009 era de 200.666. habitantes, sendo assim a 18ª cidade do interior paulista em número de habitantes. Unificada com a área urbana de Américo Brasiliense, somam juntas 233.921 habitantes, possui um campus da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” UNESP, UNIP, UNIARA, Faculdades Logatti. Além destas instituições, está sendo executada a construção da Universidade de Música e Arte de Araraquara projetada pelo Arquiteto Oscar Neimeyer e também uma unidade do

CEFET – Centro Federal de Educação Tecnológica – com previsão de funcionamento para 2010 e 2011 respectivamente.

10.2. Economia e Comércio de Araraquara

Do ponto de vista histórico-econômico, na 1ª metade do século XIX, as grandes propriedades rurais, características deste século, ainda não tinham sido atingidas pelo surto cafeeiro. Plantava-se cana-de-açúcar, milho, ao lado de outros cereais, o fumo e o algodão. Os rebanhos eram constituídos em sua maioria por suínos e bovinos. Maior parte da produção servia para abastecer as “Casas de Secos e Molhados”. Por volta de 1850, a plantação de café substitui a de cana e cereais, tornando-se o produto de maior importância na economia local. Em 1885, a chegada da ferrovia estimula o crescimento da cidade, que foi considerada a “Cidade Mais Limpa das Três Américas”, além de ser a primeira no interior a ser servida por linhas de ônibus elétricos (Trólebus). O Carmo, é um dos bairros mais antigos da cidade e faz parte da história da Companhia Trólebus CTA. Em 1887 ocorre um episódio de coronelismo conhecido como Linchamento dos Britos. Este episódio influenciará na política local de início do século XX.

Na década de 30, com a vitória no pleito municipal de Bento de Abreu Sampaio Vidal e seu grupo, o poder local passa a investir na construção de praças, do Museu Municipal, arborização de ruas, visando construir outra representação sobre a cidade, que não a veicule ao episódio do linchamento. Fato notável é a visita de Jean-Paul Sartre à cidade em 1960 para promover uma conferência no antigo Instituto Isolado de Ensino Superior – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, atualmente integrada à UNESP. A conferência possui uma publicação bilíngüe pela Editora UNESP, em 2005, chamada Sartre no Brasil: a conferência de Araraquara.

10.3. Bairro do Carmo

Carmo se confunde com a história de Araraquara. Segundo os moradores mais antigos, o quadrilátero formado por esse bairro em conjunto com o São José, São Geraldo e Vila Xavier representa o nascimento da cidade. O Carmo

tem, aproximadamente, trinta mil moradores e um comércio atualmente debilitado, ao contrário de outras épocas, o grande atrativo são as casas especializadas em peças para automóveis. São cerca de trinta lojas. Mas, até chegar ao que é hoje, o Carmo passou por várias fases.

No início era só mato, não tinha nada, a única coisa que víamos era uma igrejinha no meio do bairro, que mais tarde se transformou na igreja Nossa Senhora do Carmo. Não havia carros, só carroças antigas, logo mais tarde foram trocadas por charretes, e assim por jardineiras, que na época eram duas e causavam mais problemas que soluções, viviam quebradas, não tinham horários certos para passar, obrigando assim as pessoas a passarem horas no ponto.

Depois do primeiro ônibus elétrico, as coisas melhoram. Até 1943, a Matriz de Nossa Senhora do Carmo era apenas uma simples Capelinha, rodeada de mato, onde apenas um trecho da Avenida Sete de Setembro servia de acesso. Nesta época, eram realizadas as quermesses do Carmo, que comercializava apenas alimentação em frente à igreja, uma das mais famosas da cidade, onde os responsáveis arrecadavam de abóboras á bezerros, que eram vendidos na festa, as vendas feitas nas barracas eram revertidas em benefícios para a comunidade. No último dia de festa era feito um leilão de gado, aonde vinham pessoas de maior poder aquisitivo disputar os animais.

Atualmente a festa é realizada em junho, onde são comercializados diversos tipos de produtos, vendidos por camelôs, na feirinha do Carmo, onde pagam pelo espaço na festa. O dinheiro arrecadado continua sendo para melhorias da Matriz.

Sobre a origem do Baile do Carmo existem de varias correntes, destacando-se aquela que fala sobre o negro ex-escravo Damião sobre a continuidade da luta iniciada há mais de 100 anos. Segundo a lenda, Nossa Senhora do Carmo apareceu em sonho ao já ex-escravo Damião logo após a Lei Áurea e disse a ele que seu povo não deveria ficar triste ante o sofrimento (pois o negro ficou livre da senzala, mas preso na miséria da favela), pelo contrário, deveria promover festas, cantar e dançar para espantar a tristeza. E daí o Baile do Carmo. A história do Baile do Carmo, não consta nos documentos oficiais do município, mas representa muito para o comércio de Araraquara e da Av. Sete de Setembro, pois vem pessoas de várias outras regiões.

10.4. Histórico do Comercio da Avenida Sete de Setembro.

A artéria principal do comércio de Araraquara começou aqui pela avenida Sete de Setembro, era a principal entrada da cidade. Na década de 50 o prédio da Sol Nascente abrigou As Casas Pernambucanas. Apesar do crescimento do comércio nesta época, o bairro passou por uma fase de declínio durante a década de 60, por causa da duplicação da rodovia Washington Luiz que abriu outros acessos. O bairro começou a se recuperar entre as décadas de 60 e 70, com a instalação de lojas de autopeças, voltou a crescer e ter uma nova perspectiva, atendendo outras necessidades, as pessoas não precisavam mais ir até o centro, bastavam andar seis quarteirões para estarem diante de várias lojas, supermercados e até bancos, depósitos de bebidas agências de automóveis, lojas de confecções e calçados, farmácias e outros. Selarias, lojas de artigos para o homem do campo, estabelecimento para a compra de suprimentos, tudo surgiu ali na Av. Sete de Setembro, sendo seu movimento nos fins de semana. O homem do campo que chegava ciente de que ali encontraria "de um ao tudo", principalmente respeito dos comerciantes. Mas com o tempo comerciantes aperceberam-se que a evolução levava ao homem de campo a consumir mais, e o consumo direto abrangia principalmente os filhos, mais exigentes.

Atualmente a mão única na Sete de Setembro, que sempre foi questionada por alguns e aprovada pela maioria da população, que entendeu a necessidade disso para o bem do comércio, com a aprovação diminuiu assim, o números de acidentes no local, e que facilitou o estacionamento. A administração municipal que antes olhava somente para o problema que seria transferir os coletivos urbanos para outra avenida mudou sua mentalidade. A idéia arrojada foi posta em prática, ganhando o bairro uma ligação com o Quitandinha através de um balão, que não apenas delimita-os, mas principalmente propicia que o entroncamento seja pleno de segurança. O comércio do Carmo atende as necessidades dos moradores e arredores, chegando a acolher pessoas de outras cidades da região mantendo-se em evidência por apresentar um caráter mais popular, e o fluxo de pessoas que lá residem privilegiam sua atenção. Um público que mantém a fidelidade ao comércio de seu bairro.

O enfraquecimento e o fechamento de quase 30% das lojas que mantinham um comércio alternativo para a região foi implicando na mudança deste

perfil. No início de 2001, a Avenida Sete de Setembro já havia perdido sua grande força comercial mantendo 62 lojas contra 84 da Alameda Paulista e 67 da Francisco Vaz Filho, que eram pontos emergentes, isso se deu devido à duplicação da rodovia Washington Luis, as dificuldades no acesso as novas entradas da cidade. Há alguns anos o foco vem mudando. A área gastronômica começou a tomar contas do bairro aquecendo a vida noturna, que antes passava despercebida.

O que houve na verdade foi uma mudança de foco, antes o comércio era diversificado, hoje o enfoque é o lado gastronômico noturno, uma mudança que deu certo, todos que abriram seus estabelecimentos na área noturna estão satisfeitos.

Os comerciantes atualmente encontram-se abandonados pelo poder público, assim sem incentivo para melhorias no comércio em geral.

O SEBRAE realizou no ano de 2009 o "Projeto Novos Centros", o qual foi apresentado aos lojistas um auxílio na área de gestão de empresas, com consultorias e palestras.

10.5. Plano de Marketing – Revitalização.

10.5.1. Identificação dos problemas.

De acordo com as pesquisas realizadas com os comerciantes, consumidores locais e consumidores em geral, identificamos os seguintes pontos críticos no comércio:

- As fachadas das lojas ainda estão em um padrão antigo sem atrativo algum para os consumidores.
- Falta de diversidade ou ausência de segmentos de alguns tipos comércio, que dificulta a frequência de novos clientes e a fidelização dos já existentes.
- O fato da Avenida Sete de Setembro possuir apenas uma agência bancária, atualmente Banco do Brasil, não colabora para o fluxo de pessoas que poderiam ser clientes do comércio local.
- Muitos proprietários e comerciantes reclamam que o bairro foi abandonado pelo município e por isso acabou perdendo seus consumidores e clientes, pois, muitas pessoas deixaram de consumir no seu próprio bairro.

- Apesar do bom atendimento e relacionamento dos lojistas com seus clientes o comercio é considerado ruim pela a dificuldade de encontrar alguns produtos.
- O comercio é desconhecido pelo publico em geral, os comerciantes não fazem uma divulgação de seus produtos e serviços oferecidos

10.5.2. Apresentação do plano de marketing.

Mediante aos problemas diagnosticados pelas pesquisas, apresentamos as seguintes propostas:

Elaboramos um plano de marketing iniciando pela conscientização dos proprietários e comerciantes, de que, para alavancar as vendas é necessário melhorar fachadas e calçadas dos estabelecimentos, para otimizar o acesso de clientes e despertar a atenção e a curiosidade de modo convidativo, de quem passa por ali, após essa etapa, seria feito um plano de ação com empresários locais, solicitando patrocínio de grandes empresas, a fim de obter recursos para essas melhorias, que são do interesse de todos no comércio. Com apoio desses recursos, fazer parceria com uma agência de publicidade que tenha interesse no projeto, fazendo uma grande campanha de marketing para realmente aumentar o fluxo de clientes, causando um aumento nas vendas e atraindo cada vez mais lojistas e variedades no comércio da Avenida Sete de Setembro, que é o inicio do Comércio de Araraquara. A Campanha seria uma nova inauguração da Avenida sete, com novas lojas, novas fachadas, uma revitalização geral na pavimentação, iluminação e estrutura com lanchonetes e variedades de lojas.

Além disso, analisar a possibilidade de instalação de agências bancárias ou correspondentes bancários para pagamentos de contas, uma agência do correio para a população, que atualmente conta com uma quantidade significativa de pessoas da 3ª idade.

Temos também a intenção de propor para a Coral tintas a inclusão de Araraquara, em foco a Av. Sete de Setembro, no Projeto "Tudo de cor para você", que busca dar mais vida e cor a espaços urbanos em diversos cantos do mundo.

10.5.3. Etapas do plano de marketing:

- Conscientização seria realizada com consultorias e campanhas de incentivos, com os proprietários e gestores.

- As melhorias seriam realizadas de acordo com as condições de cada estabelecimento, com auxílio de equipes especializadas em marketing e gestão.
- Entrar em contato com o departamento da Coral tintas, que cuida do projeto "Tudo de cor para você", para saber quais são as possibilidades de implantação na cidade para colorir as fachadas da AV Sete de Setembro.
- Também a participação da prefeitura, na parte de pavimentação, visando atender melhor toda a população incluindo os portadores de necessidades especiais.
- As grandes empresas da região com potencial em auxiliar o projeto, como Lupo, Cutrale, Nigro, entre outras, seriam convidadas para participar do projeto de revitalização, com a finalidade de patrocinar as despesas com melhorias e publicidade.
- Negociar a possibilidade de instalação de novas agências bancárias e uma agência dos correios.
- A campanha de marketing seria focada em anunciar uma inauguração da nova Avenida Sete de Setembro, com outdoors, anúncios em rádios e televisão, sempre focando as melhorias realizadas neste trecho do comércio com objetivo de levantar público para visitar e criar o hábito de consumir na avenida, aumentando assim as vendas de um modo geral.

10.6. Considerações Finais

Baseado no conteúdo estudado nas bibliografias desenvolvidas, e nos questionários aplicados em campo, realizados com comerciantes e consumidores da Avenida Sete de Setembro, constatou-se que o marketing é uma ferramenta essencial para um projeto de revitalização comercial; devido ao fato que ele pode oferecer recursos, como estudos de casos, pesquisas, trabalhos com publicidade e propaganda, entre outros. A revitalização no comércio da Avenida Sete de Setembro na cidade de Araraquara é um projeto viável e necessário para o desenvolvimento econômico da cidade. As propostas foram criadas de acordo com as necessidades verificadas in loco.

A população do bairro do Carmo, também tem se mobilizado para que os órgãos responsáveis tomem providências básicas e necessárias para que se possa transitar tranquilamente pelo bairro, como segurança, pavimentação, estrutura de calçadas com acesso a portador de deficiência entre outros aspectos, que auxiliam na revitalização comercial do local, trazendo reflexões na economia municipal. Um ponto importante do bairro do Carmo é a Igreja Nossa Senhora do Carmo, que necessita de melhorias e manutenção.

O projeto será apresentado à Prefeitura Municipal de Araraquara, e com o objetivo do apoio do grupo, com possíveis auxílios na participação, caso haja o interesse de execução do mesmo.

Anexos:

Questionário 1 - Comerciantes.

1) O fato da Av. Sete de Setembro se tornar mão única, interferiu no comércio?

- | | |
|---|----------------|
| A | Muito |
| B | Pouco |
| C | Não interferiu |
| D | Indiferente |

2) O fato de algumas lojas manterem o padrão tradicional (antigo), influencia no "desinteresse" dos clientes?

- | | |
|---|----------------|
| A | Muito |
| B | Pouco |
| C | Não interferiu |
| D | Indiferente |

3) Uma possível mudança nas fachadas das lojas em geral, atrairia mais clientes?

- | | |
|---|----------------|
| A | Muito |
| B | Pouco |
| C | Não interferiu |
| D | Indiferente |

4) A instalação de novas lojas com segmentos diferentes dos existentes, melhoraria o fluxo de clientes?

- | | |
|---|----------------|
| A | Muito |
| B | Pouco |
| C | Não interferiu |
| D | Indiferente |

5) A instalação de agências bancárias na Av. Sete de Setembro, poderia alavancar o comércio em geral?

- | | |
|---|----------------|
| A | Muito |
| B | Pouco |
| C | Não interferiu |
| D | Indiferente |

6) A difícil acessibilidade de pessoas portadoras de necessidades especiais interfere no comércio?

- | | |
|---|----------------|
| A | Muito |
| B | Pouco |
| C | Não interferiu |
| D | Indiferente |

7) Qual o tipo de comércio que seria mais atrativo para o comércio da Av. Sete de Setembro?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| A | Vestuário / calçados |
| B | Acessórios / eletrônicos |
| C | Eletrodomésticos / eletroeletrônicos |
| D | Lojas de departamentos |
| E | Outras _____ |

8) Já foi apresentada alguma proposta por parte do Governo/Prefeitura, referente a pavimentação da Av. Sete de Setembro?

- | | |
|---|--------------|
| A | Sim |
| B | Não |
| C | Outros _____ |

Questionário 2 - Clientes Locais.

1) Qual a maior motivação para comprar no comercio da AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| A | Atendimento |
| B | Fácil acesso |
| C | Praticidade |
| D | Conhecimento dos lojistas (amizade) |

2) Qual é a maior deficiência no comercio da AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|----------------|
| A | Tipo de lojas |
| B | Atendimento |
| C | Acessibilidade |
| D | Outros _____ |

3) Qual o tipo de comércio que falta na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|----------------------------|
| A | Vestuário / Calçados |
| B | Utilidades / Departamentos |
| C | Bancos / Instituições |
| D | Outros _____ |

4) Qual tipo de produto ou serviço você mais consome/compra na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|----------------------------|
| A | Vestuário / Calçados |
| B | Utilidades / Departamentos |
| C | Peças automotivas |
| D | Outros _____ |

5) Como você considera o atendimento no comércio/lojas na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|---------|
| A | Ótimo |
| B | Bom |
| C | Regular |
| D | Ruim |

6) Qual sua opinião, referente ao comércio na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|---------|
| A | Ótimo |
| B | Bom |
| C | Regular |
| D | Ruim |

Questionário 3 - Consumidores em geral.

1) Você conhece o comercio na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|---------------------------|
| A | Sim, faz compra ou já fez |
| B | Sim, porem não freqüento |
| C | Já ouviu falar |
| D | Não |

2) Qual tipo de loja você mais compra?

- | | |
|---|--------------------------------|
| A | Vestuário/Sapatos |
| B | Utilidades |
| C | Eletrodomésticos/Departamentos |
| D | Outros _____ |

3) Você sabe se há esse tipo de loja, da qual você mais compra, na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|--------------|
| A | Sim |
| B | Não |
| C | Já Houve |
| D | Outros _____ |

4) Qual o motivo de não buscar/freqüentar o comercio na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|--|
| A | Variedade no comércio pouco interessante |
| B | Acesso/Transporte |
| C | Desconheço o comercio |
| D | Outros _____ |

5) Em relação ao comércio noturno na AV. Sete de Setembro?

- | | |
|---|------------------------------------|
| A | Freqüento |
| B | Conheço, porem freqüento raramente |
| C | Desconheço |
| D | Outros _____ |

Bibliografia:

Acervo da Biblioteca Municipal de Araraquara.

COBRA, M. **Administração de Marketing** 2ª edição (2010)

COBRA, M. **Marketing Básico** 4ª edição (2007)

PHILIP, K. e KELLER, K.L. **A bíblia do marketing** 12ª edição (2006)

Jornal Tribuna Imprensa Contribuição em Agosto e Novembro de 2010

www.administradores.com.br Acesso em 04/08/2010 às 22:08hs.

www.anmkt.com.br Acesso em 13/09/2010 às 12:40

www.guiadomarketing.powerminas.com Acesso em 09/04/2010 às 13:09hs.

www.infoescola.com/administração Acesso em 04/08/2010 às 22:00hs.

www.observatoriorh.blogspot.com/2010/06/marketing Acesso em 10/09/2010 às 12:05hs.

www.ogerente.com.br Acesso em 09/08/2010 às 23:00

www.portaladm.adm.br Acesso em 16/08/2010 às 20:35

www.portaldomarketing.com.br/artigos/4Csdomarketing.html Acesso em 15/08/2010

www.revitalizarcomercio.com Acesso em 04/08/2010 às 22:17hs.

www.ogerente.com.br Acesso em 09/08/2010 às 23:00