

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
ETEC JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Investimento em marketing de Shopping Centers da
região da grande São Paulo.**

Diadema/SP

2012

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL
JUSCELINO KUBITSCHKE DE OLIVEIRA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Ana Victoria Maluf Alves

Amanda Gabrielle P. Gouveia

Daiene Araújo

Fernanda Gaspar

Luana Alves

Monique Gonçalves

Thaynan Barbosa

**Investimento em marketing de Shopping Centers da
região da grande São Paulo.**

Trabalho Acadêmico apresentado ao Curso de
Administração da Escola Técnica Juscelino
Kubitschek como requisito para obtenção de nota final.
Orientador: Ms. Leonardo Fabris Lugoboni.

Diadema/SP

2012

RESUMO

Com o surgimento e a expansão de Shoppings Centers no Brasil, os investimentos e a economia expandiram e puderam conquistar uma nova dinâmica no mercado juntamente com o marketing, envolvendo principalmente as segmentações.

O marketing de segmento não é tão preciso quanto ao marketing individual, porém, se tratando dos Shoppings Centers, o marketing de segmento é a melhor ferramenta estratégica para diferentes tipos de consumidores, sendo eles de diferentes classes, estilos de vida, personalidade e etc.

Esse trabalho foi conduzido no intuito de mostrar a importância do marketing nos Shopping Centers da região do ABC e Grande São Paulo, sendo que o mesmo vem trazendo consigo diversas mudanças em todas suas segmentações.

Com base nos resultados da pesquisa, observou-se que os Shoppings Centers necessitam do marketing, abrangendo diversos segmentos, pois com ele, há maior atendimento às necessidades e desejos dos clientes.

O ponto crítico do planejamento de marketing, e, podendo assim dizer, dos Shoppings Centers, é sem dúvida, a identificação dos alvos de mercado. Uma das soluções, que apresenta como ponto de apoio e que subsidiará a tomada de decisão do administrador do mesmo, é o processo de segmentação de mercado. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa.

Conforme Kotler (1998), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastante similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

Logo, obtemos informações de 8 Shopping Centers, abrangendo as regiões do ABC e da Grande São Paulo, tendo em vista que a preferência da população reside em primeiro lugar, sendo feito pesquisas e procurar diferenciar-se dos demais Shopping Centers.

ABSTRACT

With the emergence and growth of Shopping Centers in Brazil, investment and the economy expanded and might win a new dynamic in the market along with the marketing, involving mainly the slicers.

The segment marketing is not as accurate as the individual marketing, however, if in the case of Malls, segment marketing is the best strategic tool for different types of consumers, being them from different classes, lifestyles, personality and etc.

This work was conducted in order to show the importance of marketing in the Shopping malls of the region from the ABC and greater São Paulo, being that the same comes bringing with it many changes in all your segmentations.

Based on the results of the survey, it was observed that the Malls need marketing, encompassing diverse segments, because with it, there is greater attention to customers ' needs and desires.

The critical point of the marketing plans, and, so to speak, of shopping malls, is without doubt the identification of market targets. One of the solutions, which presents as a point of support and that will subsidize the decision of the administrator, is the market segmentation process. The segmentation has been defined as marketing strategy, of fundamental importance to the success of a company.

As Kotler (1998), market segment is formed by a large group of identifiable buyers in a market. The people differ in their desires, purchasing power, geographical locations, attitudes and buying habits. Companies are seeking to isolate some large segments that make up a market and customize their products to this market, as consumers are quite similar in desires and needs, but are not the same.

Therefore, we obtain information of 8 malls, covering the regions of ABC and of greater São Paulo, in order that the preference of the population resides in the first place, being done research and seek to differentiate themselves from other Shopping malls.

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem ele não seria possível atingir nossos objetivos, a todos os professores e funcionários da ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira que colaboraram nesta etapa de nossa vida e tornaram o projeto em realidade, e, também nossa família que nos apoia diariamente e nos incentivam a crescer em todos os aspectos da vida, sejam eles sociais ou profissionais.

A todos nossos amigos, agradecemos pela compreensão e pelo apoio que nos foi dado.

E em especial, agradecemos ao nosso orientador MS. Leonardo Lugoboni, por explorar o melhor de cada um de nós, nos mostrando que sempre podemos melhorar a cada dia que passa.

Sumário

1	-	Introdução
13		
1.2-		Objetivo
15		
1.3-	Questão	problema
15		
1.4-		Hipóteses.
15		
1.5-		Justificativa.
15		
2	-	Referencial teórico.
16		
2.1-	Definições	de marketing
16		
2.2-	Evolução	histórica do Marketing.
18		
2.3-	Evolução	das orientações em Marketing.
21		
2.3.1-	Orientação	para a produção.
21		

2.3.2- Orientação para o cliente.

22

2.3.3- Orientação para as vendas.

24

2.3.4- Orientação para marketing

25

2.3.5- Orientação para o marketing social.

25

2.4- Plano de marketing

26

2.5- Sistema de informação em marketing.

27

2.5.1- Componentes do sistema de informação do marketing

27

2.6- Investimentos em marketing.

28

2.6.1- Redes sociais.

29

2.6.2- Propaganda.

30

2.6.3- Relações públicas

31

2.6.4- Inteligência competitiva.

32

2.6.5- Web sites.

33

2.7- Segmentações de mercado.

34

2.8- A área de marketing

37

2.9- Métricas de marketing.

38

2.10 - Compostos de Marketing

39

2.10.1- Os quatro P's

39

2.10.1.1- Produto

39

2.10.1.2 - Preço

40

2.10.1.3- Praça/Distribuição

44

2.10.1.4- Promoção

46

2.11- Ambientes de Marketing

49

2.11.1- Micro ambiente

50

2.11.2- Macro ambiente

50

2.12- Marketing de Serviços

53

2.13- Marketing Direto

55

2.14- Marketing Institucional e Promocional

57

2.15- Marketing de Relacionamento

58

2.16- Marketing de Varejo

58

2.17- Definição de Marca

61

2.17.1- A importância do Marketing m relação à marca

62

2.17.2 – O consumidor e a marca

62

2.18- Administração Estratégica

63

2.19- Análise do Ambiente

64

2.20- Formulação de Estratégia

65

2.20.1 -Implementação da Estratégia

66

2.21 - Diretriz teórica

66

3- Metodologia

67

3.1 - Amostra

68

3.2	-	Seleção	de	Entrevistados
69				
3.3	-	Coleta	de	Dados
69				
3.4	-	Instrumento	de	Pesquisa
69				
3.5	-	Tratamentos	de	Dados
70				
4	-	Análise	dos	resultados
71				
4.1	-			Marketing
74				
4.2	-	Mídias		Sociais
93				
4.3	-			Segmentações
114				
4.4	-	Planejamento		Estratégico
130				
5-				Conclusão
134				

138

Lista de gráficos**Gráfico 01:** Investimentos em mídias sociais empresas Brasil/ América Latina

29

Gráfico 02: Freqüência de utilização da pesquisa de marketing nos shoppings

71

Gráfico 03: Importância da pesquisa de marketing para os shoppings

72

Gráfico 04: Resultados obtidos com a pesquisa de marketing nos shoppings

73

Gráfico 05: Freqüência de utilização do marketing digital nos shoppings

74

Gráfico 06: Freqüência de utilização do marketing direto nos shoppings

75

Gráfico 07: Freqüência de utilização do Marketing social nos shoppings

76

Gráfico 08: Freqüência de utilização do Marketing verde nos shoppings

77

Gráfico 09: Freqüência de utilização do Marketing de relacionamento nos shoppings

78

Gráfico 10: Freqüência de utilização do Marketing de serviços nos shoppings

79

Gráfico 11: Importância do marketing digital para os shoppings

80

Gráfico 12: Importância do marketing direto para os shoppings

81

Gráfico 13: Importância do marketing verde para os shoppings

82

Gráfico 14: Importância do marketing de relacionamento para os shoppings

83

Gráfico 15: Importância do marketing de serviços para os shoppings

84

Gráfico 16: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing digital

85

Gráfico 17: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing direto

86

Gráfico 18: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing verde

87

Gráfico19: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing de relacionamento

88

Gráfico 20: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing de serviços

89

Gráfico 21: Frequência de utilização dos diferentes tipos de marketing nos shoppings

90

Gráfico 22: Importância dos diferentes tipos de marketing para os shoppings

91

Gráfico 23: Resultados obtidos com os diferentes tipos de marketing nos shoppings

92

Gráfico 24: Frequência de utilização da televisão na divulgação das campanhas dos shoppings

93

Gráfico 25: Frequência de utilização dos rádios na divulgação das campanhas dos shoppings

94

Gráfico 26: Frequência de utilização das revistas na divulgação das campanhas dos shoppings

95

Gráfico 27: Frequência de utilização dos jornais na divulgação das campanhas dos shoppings

96

Gráfico 28: Frequência de utilização das redes sociais na divulgação das campanhas dos shoppings

97

Gráfico 29: Frequência de utilização da internet na divulgação das campanhas dos shoppings

98

Gráfico 30: Importância da televisão na divulgação das campanhas dos shoppings

99

Gráfico 31: Importância do rádio na divulgação das campanhas dos shoppings

100

Gráfico 32: Importância das revistas na divulgação das campanhas dos shoppings

101

Gráfico 33: Importância dos jornais na divulgação das campanhas dos shoppings

102

Gráfico 34: Importância das redes sociais na divulgação das campanhas dos shoppings

103

Gráfico 35: Importância da internet na divulgação das campanhas dos shoppings

104

Gráfico 36: Resultados obtidos com televisão na divulgação das campanhas dos shoppings

105

Gráfico 37: Resultados obtidos com rádio na divulgação das campanhas dos shoppings

106

Gráfico 38: Resultados obtidos com revistas na divulgação das campanhas dos shoppings

107

Gráfico 39: Resultados obtidos com jornais na divulgação das campanhas dos shoppings

108

Gráfico 40: Resultados obtidos com redes sociais na divulgação das campanhas dos shoppings

109

Gráfico 41: Resultados obtidos com internet na divulgação das campanhas dos shoppings

110

Gráfico 42: Frequência de utilização de mídia nos shoppings

111

Gráfico 43: Importância de mídias para os shoppings

112

Gráfico 44: Freqüência de utilização da segmentação por sexo nos shoppings

113

Gráfico 45: Freqüência de utilização da segmentação por idade nos shoppings

114

Gráfico 46: Freqüência de utilização da segmentação por classe social nos shoppings

115

Gráfico 47: Freqüência de utilização da segmentação por classe social nos shoppings.

116

Gráfico 48: Freqüência de utilização da segmentação por estilo de vida nos shoppings

117

Gráfico 49: Freqüência de utilização da segmentação por personalidade nos shoppings

118

Gráfico 50: Freqüência de utilização da segmentação por tipo de família nos shoppings

119

Gráfico 51: Importância da segmentação por região para os shoppings

120

Gráfico 52: Importância da segmentação por sexo para os shoppings

121

Gráfico 53: Importância da segmentação por idade para os shoppings

122

Gráfico 54: Importância da segmentação por classe social para os shoppings

123

Gráfico 55: Importância da segmentação por estilo de vida para os shoppings

124

Gráfico 56: Importância da segmentação por personalidade para os shoppings

125

Gráfico 57: Importância da segmentação por tipo de família para os shoppings

126

Gráfico 58: Frequência de utilização de segmentação nos shoppings

127

Gráfico 59: Importância dos diferentes tipos de segmentação para os shoppings

128

Gráfico 60: Frequência de utilização da segmentação por região nos shoppings

129

Gráfico 61: Método utilizado para detectar a necessidade do cliente

130

Gráfico 62: Planejamento na separação dos locais das lojas nos shoppings

131

Gráfico 63: Como os shoppings mensuram a satisfação do cliente

132

Gráfico 64: Como os shoppings observam o retorno em investimento em marketing e financeiros e outros benefícios

133

Lista de Figuras

Figura 01 – Mix de marketing

40

Figura 02 – Níveis do produto

41

Figura 03 – Canais de marketing para bens de consumo

48

Figura 04 – Questões especiais

64

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Nove estratégias de preço/qualidade

45

Lista de Quadros

Quadro 1 – Analítico da concorrência

52

“Não há problema que não possa ser solucionado pela paciência”

Chico Xavier

1 - Introdução

No Brasil, o surgimento e a expansão dos Shoppings Centers se deu no bojo das importantes transformações ocorridas na economia brasileira, a partir da implementação do que Gaeta (1992: 45) denominou de “racionalidade’ burguesa” (década de 1950 e 1960), ou seja, quando uma dinâmica foi, e de certa maneira, ainda é caracterizada pelo significativo aumento de investimentos que contribuíram, enormemente, para modernização do capitalismo brasileiro – de um mercado pré-industrial em direção à sua monopolização. Nesse contexto, os investimentos dessa “nova” dinâmica de acumulação passam a determinar uma “nova” dinâmica do mercado, hoje ele é mais exigente e segmentado, devido às mudanças de comportamentos dos consumidores, sendo que, a procura por produtos ou serviços que atendem as necessidades naturais do ser humano cresce cada vez mais.

Devido às mudanças no cenário do mercado as organizações, passaram a ousar em estratégias para atrair o consumidor, onde podemos dizer que há uma estratégia de marketing para cada tijolo colocado na construção de um shopping. As empresas de consultoria avaliam o terreno, o sistema viário, os acessos e a melhor construção. Em seguida fazem uma pequena pesquisa socioeconômica com futuros consumidores e uma análise detalhada do comércio existente na região. Comparam os hábitos de compra, o poder aquisitivo e o desejo do consumidor com o comércio local. Só então determinam o tipo de shopping que deve ser construído e qual a loja, chamada âncora, que servira para atrair tanto consumidores quanto os lojistas.

O aumento do número de shoppings no país está fazendo com que a função de superintendente desses empreendimentos fique cada vez mais cotada.

Administrar um shopping significa trabalhar para três clientes: o empreendedor, o lojista e o grande público que frequenta. Dai a importância

do marketing como um diferencial competitivo, visando à ideia de que o marketing em si de certa forma tende a atender todos os tipos de segmentações possíveis.

No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm.

Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia.

Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não governamentais.

1.2 - Objetivo

O principal objetivo desta pesquisa é demonstrar como e onde os shoppings da região da grande São Paulo investem em marketing.

1.3 - Questão problema

Tendo em vista a idéia de que o marketing é uma área abrangente no mercado, especificamos nossa pesquisa da seguinte maneira: Como e onde os Shoppings Centers na região da grande São Paulo investem em marketing?

1.4 - Hipóteses

H1 - Os shoppings investem em diversos tipos de marketing, atingindo a todos os níveis sociais e culturais.

H2 - Os shoppings investem somente em tipos de marketing que estão relacionados com um público alvo específico.

1.5 - Justificativa

Vemos que na região da grande São Paulo tem crescido o número de shoppings, e por isso, buscamos entender qual empresa melhor tem desenvolvido sua imagem, obtendo através do seu desenvolvimento, o diferencial e o reconhecimento no mercado.

Entender como os concorrentes investem em marketing nos shoppings é essencial para saber como estar um passo a frente. A partir desta pesquisa Gestores de shoppings poderão entender como e onde seus concorrentes estão investindo.

Já para os consumidores, a pesquisa é interessante para mostrar qual o real objetivo da empresa, se essa está realmente preocupada com a satisfação do mesmo ou somente com seu ganho próprio.

Em relação aos estudantes de Administração e Marketing, a pesquisa tende a auxiliar no conhecimento e aprendizado, pois essa tende a complementar pesquisas futuras.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Definições de Marketing

A primeira definição de marketing surgiu em 1960, Segundo Cobra (1997, p.23) “em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador”.

Com o mundo cada vez mais desenvolvido criou a necessidade de melhor conceituar marketing. Hoje há varias conceituações de marketing, entre todas essas conceituações tem a de Gronroos(1995, p.175.) que propõe uma definição para o marketing, em linha com a abordagem relacional: “Marketing deve estabelecer, manter e ressaltar os relacionamentos com os clientes e outro parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes sejam atendidos”. De um relacionamento em longo prazo de modo que todos saiam ganhando.

Costa; Talarico (1996, p.16), “define marketing como um conjunto de atividades empresariais que visa á satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos adquiridos por um processo de troca”.

Uma definição, muito interessante, é a de Romero (1988, p.6), que define marketing como: “[...] uma ação integrada de ‘Coordenação das atividades Empresariais’, destinadas a planejar, determinar preços, promover e distribuir mercadorias e serviços, desejados e necessitados por consumidores atuais e potenciais [...]”.

Concordando com as idéias dos outros autores Kotler; Armstrong (1999, p.3), enfatiza dizendo que “o marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual individuo e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam”, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Estas definições mostram que o marketing não é mais visto apenas como venda e propaganda, o marketing atualmente está preocupado em saber quais os desejos e necessidades dos clientes a fim de satisfazê-los.

Dias (2004, p.2) diz que o marketing:

“Pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa; por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Em suma, o papel do marketing em uma empresa é de identificar as necessidades e desejos para que possam estar desenvolvendo produtos e/ou serviços a fim de satisfazer os clientes, somente assim uma organização consegue conquistar a liderança de um mercado. A prática contínua e eficaz é quem faz com que a empresa tenha crescimento, lucratividade e seja reconhecida no mercado global.

Isso somente será conquistado através de trocas e do cumprimento das promessas determinadas entre as empresas e o cliente. Reunir a construção

Segundo Kotler (2000), o marketing integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de

marketing – devem trabalhar em conjunto. [...] “Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente”.

Ou seja, a opinião do cliente é comandada por sua satisfação e confiança, segue a Administração do Grand Plaza Shopping, localizado na região do ABC, onde foram ganhos 8,5% no faturamento em 2011, porém, esperavam resultados melhores. Abordam também que "a confiança do consumidor foi abalada com a crise externa. Parcela da população evitou comprar a prazo", diz o superintendente Henrique Carvalho. Com isso, Shoppings como o Grand Plaza, tendem a perder a confiança de seus clientes.

Porém, de acordo com Kotler (2000), depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. “Essa etapa do processo é denominada formulação de metas.” Ou seja, controlar suas forças e fraquezas é o melhor caminho para se diferenciar de seus concorrentes e, contudo, atender aos clientes de forma agradável e confiável.

2.2 - Evolução Histórica do Marketing

A era da produção tinha como base a atitude filosófica de que bons produtos venderiam sozinhos (CZINKOTA, 20001). Devido a esta filosofia, os fabricantes não davam atenção alguma para os consumidores, pois como os produtos tinham uma boa qualidade, achavam que iriam vender bem.

Com a Revolução Industrial aparecem às primeiras indústrias, isso fez com que houvesse aumento da produção, porem fez aumentar também o volume de mercadoria estocada, pois ao contrario do que pensavam os produtores, os produtos não vendiam a si mesmo.

Entre 1930 a 1950, começou a ter mais oferta do que demanda, pois como os produtos não vendiam sozinhos e a produção era feita em serie, tinha uma pilha de produtos parados. Diante disso, as empresas começaram a desenvolver propaganda, falando dos benefícios que cada produto

oferecia, foi à forma adotada para tentar vender os produtos que estavam estocados.

Foi nesta época, mais precisamente na década de 40, que o marketing começou a fazer parte dos escritos de vários autores. Robert Bartels fez a tese de doutorado sobre a teoria do marketing. Outros trabalhos também se destacaram como o de Walter Scott, Sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William L. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo.

Em meados da década de 50, surgiu no EUA, algumas disciplinas dedicadas ao estudo de mercado, que foi denominada Mercadologia.

Mais tarde, percebemos a limitação da expressão para significar o estudo de mercado, os administradores passaram a utilizar a palavra marketing.

De acordo com Dias (2004, p.2), “Marketing é uma palavra em inglês derivado de Market que significa mercado”.

Na mesma época, o avanço da industrialização mundial estimulou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados gerando novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que as receitas de lucro fossem alcançadas. O Cliente passou a contar com o poder da escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. Conforme Czinkota (2001, p.28), na era do Marketing “A filosofia dos negócios concentra nas necessidades e nos desejos dos clientes”.

Também nessa era surgiram os primeiros passos para a propagação do Marketing, que foram feitos por Peter Drucker, com o lançamento do livro “A prática da Administração” em 1954. Kotler (1993) diz que não era um estudo detalhado sobre Marketing, mas que foi o primeiro registro que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

Em 1982, Tom Peters e Bob Waterman escreverem o livro “Em busca da Excelência”, que foi o livro mais vendido de todos os tempos. Devido a necessidade mercadológica, os executivos das empresas começaram a se preocupar mais com o marketing, deixando de ser um problema somente de um departamento ou diretoria.

Iniciou-se a era do marketing de relacionamento, as empresas tinham de fazer o caminho de volta, ou melhor, aproximar-se do cliente e estabelecer novamente um relacionamento duradouro. Para isso, as organizações tiveram que coletarem dados e estudar informações sobre os segmentos, assim como pesquisar sobre usos e atitudes dos consumidores. Gradativamente, os relacionamentos com os consumidores médios foram substituídos por relacionamentos pessoais com consumidores individuais. (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000 apud DUARTE, 2003).

Na década de 90, o avanço tecnológico trouxe um forte impacto no mundo do marketing. Vários serviços direcionados para o atendimento ao consumidor. Fizeram com que o relacionamento com o cliente se torna cada vez maior.

A virada do milênio acompanhou a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. Nos primeiros desta década surgiu uma infinidade de pesquisas e publicações sobre web marketing e comércio eletrônico diante disso mudou a forma com o qual os consumidores interagem com as empresas.

2.3 - Evolução das orientações em Marketing

Durante as últimas décadas, o Marketing assumiu um papel de relevância e de estratégia nas empresas. A orientação deixou de ser puramente comercial migrando para a era da orientação para os consumidores. A evolução das orientações das empresas percorreu a seguinte trajetória:

2.3.1 - Orientação para produção

Até o final do século XIX, as empresas tinham somente uma preocupação em mente, que era produzir e não conseguir vender. Entre 1600 a 1899, a orientação das empresas era para a produção de mercadorias em grande escala, onde possibilitasse a redução de custos, apoiada em fabricação seriada e padronizada.

Kotler (1998, p.35) diz que:

“Conceitos de produção assume que os consumidores dão preferências aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla”.

Na mesma linha os autores Shimoyama; Zela (2002, p.3) relatam que:

“As empresas que são voltadas a produção tem a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo.”

Assim, a empresa procura produzir cada vez mais visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior numero possível de pontos de venda, para que os clientes os encontrem com facilidade.

Quando a produção em massa começou a se modernizar, as empresas tinham mais obstáculos para vencer, pois ficou mais complicado produzir os produtos do que achar compradores para eles. Os administradores tinham que estar sempre em busca de melhoria para as técnicas de produção, assim como adquirir meios financeiros para conservar as ferramentas sempre produtivas.

Nesta época, as empresas eram vistas como um agente de produção, rodeadas primeiramente por fornecedores de capitais e de matérias-primas, depois por concorrentes e por ultimo os clientes em potencial.

O marketing era pouco relevante, porque havia funções que eles achavam mais importantes, e como a produção era maior que a oferta, os consumidores estavam ansiosos para comprar os produtos.

2.3.2 - Orientação para o cliente

A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer o cliente, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudo de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produto/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos. As empresas reconhecem pouco a pouco que, de todo o seu ativo, o mais precioso constituir, de aumentar e substituir, é o seu cliente. É mais lento e mais difícil hoje conquistar uma clientela do que construir uma fábrica porque, para construir uma fábrica, não estamos em concorrência com ninguém, enquanto, para conquistar um mercado, estamos em constante competição com outras empresas.

Em síntese, de um mercado de vendedores passou-se, na maior parte dos setores econômicos, a um mercado de compradores e é por isso que a visão habitual que se fazia da vida e dos problemas da empresa se alterou, aos poucos, da mesma forma que se alterou, segundo Copérnico, a visão da terra no Cosmos. A orientação para o cliente quer dizer que as empresas devem considerar o cliente como ponto de partida para todo e qualquer negócio e essa postura deve ser da empresa em todos os níveis, desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo, respirando e sentindo o cliente, o verdadeiro patrão da empresa.

Aqui, a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mais satisfazer á clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.

Assim, ao criar, conservar e o alargar a clientela da empresa, evolui-se da posição acessória de produção, financeira e da organização para a função principal da empresa e, mais do que qualquer outra função, ela condiciona sobrevivência da empresa, a sua prosperidade e o seu crescimento.

Assim, o sucesso da empresa no longo prazo pressupõe ela compreender muito bem as necessidades e os desejos dos clientes e, com base nisso, oferecer produtos, serviços e idéias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência, podendo, dessa forma, criar a fidelidade deles á empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes. Como fazer isso? Inovando a tecnologia e aumentando a velocidade e a fiabilidade dos serviços prestados, usando a internet para se comunicar diretamente com os clientes e, ao fidelizar a clientela, há melhoria, em consequência, nos resultados da empresa no longo prazo.

Para as pequenas empresas, a orientação para o cliente é crucial, porque permite o contato direto com a clientela, escutando desejos, necessidades e primando, ao mesmo tempo, por um atendimento personalizado, e, desse modo criar laços duradouros, fidelizando o cliente.

2.3.3- Orientação para as Vendas

A partir do século XX, as vendas se tornaram uma preocupação constante para a maioria das empresas. Entre o período de 1900 a 1949, o principal foco era o desenvolvimento de técnicas de vendas. Isso aconteceu decorrente ao excesso de ofertas, já que os fabricantes estavam produzindo em grande escala. Como já havia muitos produtos estocados e não encontrava um mercado que compravam constantemente estes produtos, as empresas começaram a adotar de vendas mais agressivas.

Kotler (1998, p.36) explica que “o conceito de venda assume que os consumidores, se deixando sozinho, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização”. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção.

Na orientação para vendas, a organização deve pensar que os clientes não decidem sozinhos uma compra, geralmente a empresa deve induzi-lo a tomar esta decisão, de modo contrário, não haverá venda (SHIMOYAMA;ZELA, 2002).

Esta orientação tem como propósito vender o que fabrica e não vender o que o cliente quer, não se preocupando em saber se a mercadoria / serviço atendeu ou não as expectativas e se o cliente ficou satisfeito. Muitas pessoas acabam adquirindo produtos que não desejavam ou que não estavam precisando, devido à insistência por parte dos vendedores; Isso também gera insatisfação e pode fazer com que estas pessoas acabam sendo propagandistas negativos, ou seja, falando mal da empresa e do produto.

As orientações se evoluíram da seguinte forma, porém durante as últimas décadas, o marketing alcançou um papel de relevância no mercado e daí as orientações de marketing.

2.3.4- Orientação para o marketing

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam oferecer exatamente o que eles querem.

Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos terão clientes fieis.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, de uma forma geral, assim como os vários tipos de

organização, precisam estar constantemente preocupadas com os clientes. Se não puderem atendê-los, um concorrente poderá fazê-lo, e então os mesmos serão vencedores.

2.3.5 - Orientação para o Marketing Social

O Marketing social surgiu como uma evolução para o cliente nas empresas. Estas começaram a agregar a questão da responsabilidade social como um dos aspectos fundamentais na sua gestão.

Esta abordagem é impulsionada pela tomada de consciência por parte do consumidor do impacto que o consumidor pode gerar na sociedade quando considera apenas uma visão de curto prazo. Poluição, desperdício de recursos e condições sub-humanas da mão-de-obra nas empresas passaram a influenciar o consumidor no processo de decisão de compra de um produto.

Uma questão que freqüentemente emerge neste assunto é o quão verdadeira é esta orientação de marketing social: existe apenas porque o mercado exige ou decorre de uma convicção verdadeira do empreendedor?

2.4 - Plano de Marketing

O plano de marketing pode ser considerado parte integrante do planejamento estratégico da empresa.

Desta forma Jones (2006, p. 476) define plano de marketing como “um documento estratégico corporativo por meio do qual diversos fatores são considerados e sistematizados, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas.”.

Para Stevens ET AL (2001) o planejamento é importante para todas as áreas da empresa, mas é no setor de marketing que eles julgam mais importante, por se tratar de uma área altamente complexa. Skacel (1992)

lembra que o plano de marketing tem de ser escrito e conter ações detalhadas e com monitoração contínua.

Jones (2006) ressalta que cada empresa deverá ter seu próprio plano de marketing, pois a complexidade de uma empresa não poderá ser atingida eficazmente por um plano de marketing de outra empresa, mesmo sendo no mesmo segmento. Mesmo com um bom plano de marketing, a empresa precisa rever seus objetivos regularmente, acompanhá-lo, para certificar-se de que está fazendo o efeito desejado.

2.5 - Sistema de informações em marketing

Para estruturar e manter em pleno funcionamento um Plano de Marketing é fundamental que se estruture um Sistema de Informações. Ele fomentará os responsáveis pelo marketing com informações para que sejam tomadas decisões baseadas na realidade do mercado. A utilização do Sistema de Informações em Marketing faz parte de uma atividade constante de Análise de Mercado.

Segundo Kotler (2000), um Sistema de Informações de Marketing compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões.

Costuma-se dizer que a informação é a matéria-prima do marketing, e um Sistema de Informações de Marketing é um processo contínuo, em que dados e informações são colhidos, processados e armazenados para ser utilizados nas decisões de marketing das organizações.

As informações necessárias são desenvolvidas através de Registros Internos da empresa, atividades de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e análise de Sistemas de Apoio às decisões.

Para facilitar o entendimento, serão apresentados a seguir todos os Componentes de um Sistema de Informações em Marketing.

2.5.1 - Componentes do sistema de informações do marketing

Sistema de Registros Internos: são relatórios sobre pedidos, vendas, preços, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, etc.

Sistema de Inteligência de Marketing: é um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing.

Geralmente buscam inteligência de marketing em livros, jornais e revistas técnicas, conversando com consumidores, fornecedores, distribuidores, funcionários da própria empresa, etc.

Sistema de Pesquisa de Marketing: é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa. É possível citar as Pesquisas Quantitativas de Marketing, que são pesquisas primárias com o objetivo de obter números ou relações numéricas, como o número de pessoas que preferem um produto em detrimento de outro; e as Pesquisas Qualitativas de Marketing, que são pesquisas exploratórias que visam levantar conceitos dos entrevistados com relação a um tema.

Embora as Pesquisas Qualitativas de Marketing sejam menos conhecidas, são muito utilizadas no contexto de marketing e propaganda.

Os resultados de uma Pesquisa de Marketing sempre figurarão na análise ambiental de um Plano de Marketing. Eles apresentam uma espécie de raios-X dos clientes no que diz respeito aos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mas um Sistema de Informações de Marketing é algo que deve funcionar, constantemente, fornecendo informações sobre tudo o que ocorre no Ambiente de Marketing, seja ele interno ou externo.

Sistema de Apoio à Decisão de Marketing: trata-se de um conjunto ordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e

hardware de apoio pelos quais a organização reúne e interpreta informações relevantes da empresa e do ambiente.

2.6 - Investimentos em Marketing

Segundo Carvalho (2012), a principal prioridade no Brasil, são as oportunidade de vendas, enquanto na América Latina a prioridade das empresas é o reconhecimento da marca.

A partir dessas informações em prioridades, Samuel buscou informações sobre os investimentos sem mídias das empresas, tanto no Brasil, quanto na América Latina, coletando assim os seguintes dados:

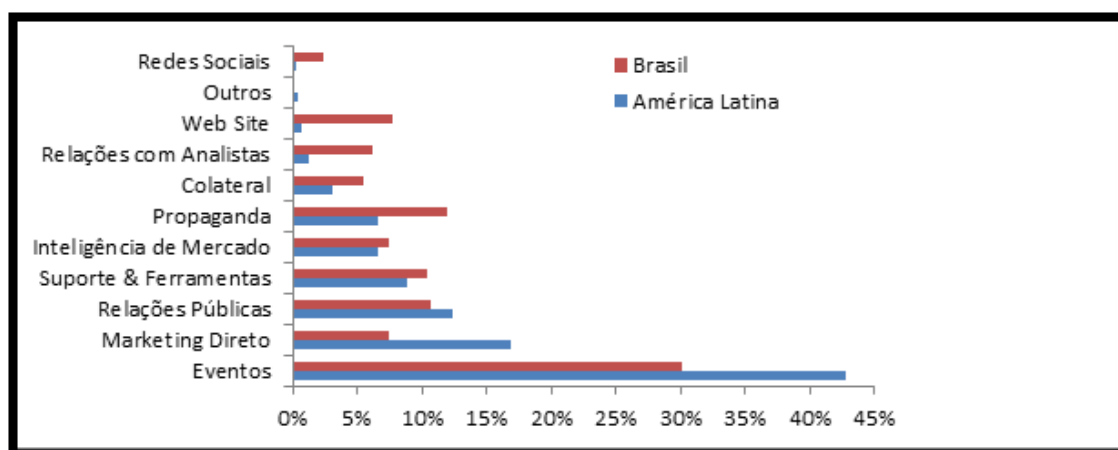


Gráfico 01: Investimentos em mídias sociais empresas Brasil/ América Latina.

Fonte: Pesquisa de Carvalho (2012)

2.6.1 - Redes Sociais

As redes constituem um modelo basilar de organização de todo e qualquer sistema vivente. Nesse sentido, o físico e teórico de sistemas Capra, em tópico que abordou a ampliação da hipótese sistêmica, mencionou a importância para a compreensão lógica da vida, considerando sua aplicação na esfera social, in verbis.

O padrão de rede (network pattern), especificamente, é um dos padrões de organização mais básicos de todos os sistemas vivos.

Em todos os níveis de vida – desde as redes metabólicas das células até as teias alimentares dos ecossistemas –, os componentes e os processos dos sistemas vivos se interligam em forma de rede.

A aplicação da compreensão sistêmica da vida ao domínio social, portanto, identifica-se à aplicação de nossos conhecimentos dos padrões e princípios básicos de organização da vida – e, em específico, da nossa compreensão das redes vivas – à realidade social. Pode-se inferir que, onde quer que se encontre vida, encontram-se redes.

Ao longo de sua história e pelo imperativo de sobrevivência, o homem sempre buscou a socialização, sendo válidas aqui as ponderações do filósofo Aristóteles segundo as quais o indivíduo só pode ser feliz em sociedade.

Assim sendo, a “análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual.”.

É cediço que a rede mundial de computadores (e hoje não só computadores estão conectados) propicia interações sociais – ainda que principalmente nas camadas mais abastadas da sociedade – esta tecnologia surgiu e progrediu a passos largos. Atualmente, colige-se, a internet é também formadora de laços sociais.

2.6.2 - Propaganda

Kotler e Keller (2006, P.553) nos introduzem a definição da propaganda abordando suas características.

Para eles, a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto (os anúncios da Coca-Cola) ou para

estimular vendas rápidas (um anúncio da Sears de uma liquidação de fim de semana). Ela pode alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncios na televisão) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras (anúncios em jornais) podem custar menos. Seu efeito sobre as vendas pode se dar simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça 'bom valor'.

“À medida que já não se pode mais identificar o consumidor, à medida que ele passa a contar-se por milhares e mesmo milhões, surge o marketing como conjunto de medidas, de estratégias e táticas, destinado a organizar a batalha da venda, para qual são mobilizados vários instrumentais modernos e eficientes. Entre “eles, propaganda”. (CABRAL, 1980, P.25).

A propaganda é um dos elementos do marketing que faz parte do mix de comunicação de marketing, ou comunicação integrada de marketing (CIM).

É definida por NICKELS E WOOD (1999, P.323) como sendo “qualquer comunicação paga e não pessoal iniciada por uma empresa como objetivo de criar ou continuar relações de troca com os clientes, e muitas vezes com outros grupos de interesses”. É considerada não pessoal por não ser entregue de uma pessoa para outra, e sim enviada por uma mídia como a televisão, o rádio, jornais, revistas e outras.

2.6.3 - Relações Públicas

Em *Effective Public Relations*, definem-se as Relações Públicas como uma função da administração distinta, que ajuda a estabelecer e manter linhas mutuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta a responder perante ela; define e sublinha a

responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usa-la, serve como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, sã e ética como ferramentas principais.

O trabalho de relações públicas é baseado numa comunicação planeada e cumpre um papel muito importante em qualquer empresa, fábrica, instituição organização ou associação. O trabalho de relações públicas gera e desenvolve o nível de confiança necessário dentro da organização para criar liberdade de acção nas actividades que estiverem a decorrer ou estejam planeadas.

As relações públicas servem vários interesses numa organização. Para a administração, o trabalho de relações públicas é uma ferramenta estratégica e de acção, desenvolvendo o conhecimento, atitude e compromisso dos stakeholders. Para os funcionários, isto significa ter a possibilidade de participação. A comunicação é ainda um pré-requisito para um processo de tomada de decisão democrático. [...]

2.6.4 - Inteligência Competitiva

A Inteligência Competitiva (IC) é definida pela Associação Brasileira dos analistas de Inteligência Competitiva (ABRAIC) como “[...] uma atividade especializada exercida por pessoas e/ou organizações, de modo contínuo, como objetivo de produzir informação estratégica a servir como subsídio a processos decisórios”. As práticas de IC, segundo a ABRAIC (2010), facilitam o posicionamento estratégico das organizações no mercado económico, como também, auxilia na antecipação de mudanças, propiciando a identificação de oportunidades e ameaças.

Valentim et al ET (2003) afirmam que a IC é um processo que busca investigar o ambiente em que se encontra a empresa, com o propósito de descobrir oportunidades e minimizar riscos, diagnosticar o ambiente interno organizacional e auxiliar na tomada de decisão. E que o processo de IC

gerencia diversos fluxos informacionais através de ações que objetivam criar uma cultura organizacional voltada para IC, como por exemplo, monitoramento, seleção, tratamento e agregação de valor, disseminação e transferência, geração e uso de dados, informações e conhecimento, ou seja, os ativos informacionais e intelectuais da organização.

Este processo, segundo Rodriguez y Rodriguez e Fontana (2005, p. 4) [...] aponta na direção da criação de informações e conhecimentos disponíveis pelo uso de um sistematizado processo que envolva planejamento, coleta, análise, comunicação (disseminação) e gerenciamento o qual resulta em ação para os tomadores de decisão.

Lesca, Freitas e Cunha Jr. (1996) contribuem que a IC baseia-se na captação de informações difusas e sua conseqüente interpretação como sinais de alerta, que devem ser transformadas em ações ou tomadas de decisões importantes para a organização.

O exercício deste processo contribui para do conhecimento sobre os concorrentes, sua competitividade, seus produtos, fatias de mercado e subsídios para agir nos seguintes campos: desenvolvimento/readequação de produtos e procedimentos, competitividade geral e estratégica da organização.

2.6.5 - Web sites

Um web site, também conhecido por “site ou sítio é um conjunto de páginas Web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a World Wide Web. As páginas num site são organizadas a partir de um URL básico, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do Site numa hierarquia observável no URL, embora as hiper ligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do site.

Alguns sites, ou partes de sites, exigem uma subscrição, com o pagamento de uma taxa, por exemplo, mensal, ou então apenas um registro gratuito”. Projetar um web site não é tarefa fácil, requer atenção, noites mal dormidas e uma lixeira de papéis com idéias amassados.

Até mesmo um web site Simplório, sem muito grau de complexidade exige um esforço grande da equipe de desenvolvimento que tenta abstrair a essência do conceito para efetuar conscientemente uma adequação às necessidades/desejos do cliente. Para tal, é preciso que toda equipe esteja em sintonia unificada e que haja um envolvimento com o cliente de forma a estabelecer um elo de confiança e cumplicidade, o que resultará em um projeto bem delineado. Antes de projetar para web, devemos atentar para suas características, desenvolvendo projetos coerentes com a mídia, explorando suas particularidades. Podemos destacar algumas características da web, tais como: interatividade, atualização, a linearidade, hipertexto, multimídia, a dimensionalidade, personalização, acessibilidade.

Quanto à forma de acesso podemos classificar web sites como: aberto (qualquer usuário acessa), restrito (exige pagamento de assinatura: revistas online, serviços de consultoria e etc.), por cadastro (exige o preenchimento de um formulário), fechado (acesso somente de pessoas autorizadas e que tenham permissão de cadastro), misto (modalidades de acesso variadas).

2.7 - Segmentações de Mercado

Identificar quem são os alvos de um mercado não é tarefa simples, sendo assim é necessário ter um plano de apoio que possa ajudar na tomada de decisão. Normalmente o plano de apoio utilizado em marketing é o SIM (sistema de informações em marketing). O processo de segmentação de mercado seria ideal, pois mostrar o mercado consumidor em grupos facilitando assim a decisão.

Sabemos que um produto comum não atende as necessidades e desejos de todos os clientes, pois as pessoas têm gostos e hábitos de consumo

diversos, os desejos e necessidades também possuem variação, sendo assim não tem como atender a todos de uma mesma maneira. A segmentação tem o objetivo de reunir grupos de pessoas com os mesmos gostos e preferências e tratá-los igualmente.

Na visão de Churchill; Peter (2000, p.204) a “segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tentam semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra”.

Concordando com o autor acima, Dias (2004) coloca que a segmentação de mercado é um sistema de separar o mercado em grupos de consumidores em potenciais com características e necessidades similares e que provavelmente comprarão produtos semelhantes.

As empresas adotam a segmentação como estratégia de marketing, utiliza informações para decidir em qual segmento de mercado pode ter mais lucros e sucesso.

Segundo os autores Kotler (1998) e Churchill; Peter (2000) a segmentação de mercado pode ser dividido em vários níveis conforme abaixo:

- **Marketing de massa:** A venda do mesmo produto para todos os compradores.
- **Marketing por segmentos:** A empresa adapta um composto de marketing a um único mercado-alvo, atende as necessidades de grupos especiais.
- **Marketing de nicho:** Centralizam as vendas num único mercado alvo e ajustam o composto a ele.
- **Marketing diferenciado:** Trabalham com vários segmentos com ações planejadas especificamente para cada um destes segmentos.

- **Marketing direto:** Os produtos e serviços são adaptados a clientes individuais.

Entre as vantagens de segmentar o mercado esta à chance de estar mais próximo de cliente final, a possibilidade de ofertar produtos e serviços com preços mais competitivos, de fabricar produtos que são preferidos por certas classes de consumidores, disponibilidade de ter pontos de venda mais adequados e de ter um veículo de publicidade que atinja diretamente o segmento visado (RICHERS, LIMA, 1991).

O autor Dias (2004) coloca as mesmas vantagens e acrescenta dizendo que o mais importante é conhecer o cliente e que quanto mais informação tiver melhor será o atendimento a ele.

Esse conjunto de vantagens permite a organização melhores condições para localizar e estimar as oportunidades de marketing, assim como para auxiliar o administrador na avaliação das forças franquezas da concorrência, e com isso tomar decisões que possam minimizar os pontos fracos e aperfeiçoar seus pontos fortes da empresa.

É comum as empresas adotarem em procedimento para identificação dos principais segmentos de mercado.

Essas etapas compreendem o estágio de levantamento onde são feitas entrevistas exploratórias para obter informações sobre o comportamento e atitudes do cliente. A etapa seguinte é de analisar, é aplicada a análise fatorial para transferir variáveis que tenham ligações em comum. A seguir, é feita outra análise de conglomerados para formar um numero de segmentos diferentes. A fase final é o estágio de classificação de perfil, sendo que o mesmo é relacionado por atitudes, comportamento entre outros (KOTLER, 1998).

Há varias formas de segmentar o mercado, segundo os autores Churchill; Peter (2000) e Dias (2004) os principais tipos são: demográfica, socioeconômicas, geográficas, psicográficas, por benefícios ou baseadas

em pensamentos e sentimentos do consumidor e comportamento de compra ou grau de utilização.

- **Demográfica:** divide o mercado com base nas características da população.

- **Socioeconômica:** identificar segmento de mercado nas características sociais e econômicas das pessoas.

- **Geográficas:** divide de acordo com a localização e outros critérios geográficos.

- **Psicográficos:** separa o mercado com base na maneira de pensar das pessoas, no modo que conduzem a sua vida.

- **Por benefícios ou baseados em pensamentos e sentimentos do consumidor:** Divide de acordo com os pensamentos e sentimentos que cliente tem pelo produto e pelos benefícios que são procurados.

- **Comportamento de compra ou grau de utilização:** Separa conforme o nível de compra, lealdade de marca.

2.8 - A área de marketing

Segundo Kotler (2007), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. O autor se atenta para dois objetivos do marketing, no qual o primeiro é atrair novos clientes, através da promessa de um valor superior e o segundo é reter os clientes atuais, garantindo a eles satisfação. O autor divide o processo de marketing em cinco passos, em que os quatro primeiros visam criar valor e criar relacionamentos com os clientes e o quinto visa capturar valor dos clientes. Os passos são:

1. Entender o mercado, necessidades e desejos dos clientes;
2. Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes;
3. Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior;

4. Construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos clientes;
5. Capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para os clientes.

De acordo com McCarthy (1960), o composto ou mix de marketing se refere às decisões que as empresas podem tomar em relação a variáveis controladas. Essas variáveis formam quatro grupos, a saber: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

O Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. (KOTLER, 2007).

Quando se trata de marketing é importante que o gestor avalie características relacionadas aos Quatro P's como: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem e serviços.

Em Preço, as variáveis a considerar são: preço de tabela, descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de financiamento. Também se deve ter em mente que:

A função do marketing passa por entender e combinar uma estratégia para esses quatro elementos, sendo que o gestor deve ter em mente que cada alteração em uma ou demais variáveis irá definir quais são os clientes-alvo e o posicionamento da empresa ou produto.

2.9 - Métricas de Marketing

Métricas permitem aos gestores e funcionários tomar decisões e realizar ações que acreditem serem as melhores para atingirem os resultados esperados. Toda métrica, se utilizada explicitamente para influenciar comportamentos, avaliar estratégias ou simplesmente fazer um balanço, irá afetar ações e decisões (Hauser, John e Gerald Katz, 1998).

Segundo Queiroz (2009), os gestores devem selecionar, explicar e calcular as principais métricas empresariais, bem como compreender como cada uma é construída e utilizá-la na tomada de decisão.

Kokkinaki e Ambler (1999) resumiram as principais métricas das atividades de marketing em seis categorias: financeiras, mercado competitivo, comportamento do consumidor, intermediárias ao consumidor, diretas ao Consumidor e inovacionais.

A área de marketing presta uma contribuição fundamental para o sucesso dos negócios em longo prazo, portanto, a avaliação do desempenho da área é uma tarefa de grande importância para a gestão (Ambler; Xiucun, 2003). Apesar disso, os números de empresas que se preocupam com uma avaliação rigorosa dos resultados de marketing são minoria (Ambler, 2000).

2.10 - Compostos de Marketing

Kotler (1994) define que composto de marketing pode ser um conjunto de instrumentos que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos visando à satisfação de seu público alvo.

Pode-se descrever uma infinidade de instrumentos de marketing, mas a mais conhecida e utilizada é a visão do professor E. J. McCarthy, denominada como os quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (COBRA, 2005).

Kotler (2000) concorda em partes com Churchill e Peter (2000) e salienta que os Quatro P's são necessários para definir as estratégias de marketing de uma empresa, mas cada empresa deve adaptá-los a sua realidade, sempre considerando as necessidades e desejos do consumidor, assim pode-se reforçar que o marketing também se adapta às pequenas empresas.

2.10.1 - Os Quatro P's

Uma vez que a empresa tenha decidido sua estratégia de posicionamento, é necessário planejar os detalhes do composto mercadológico ou Mix de marketing. O planejamento deste composto é extremamente importante de definirá o sucesso ou não de um produto/serviço no mercado. Segundo cobra (1997, p.28) “todos os compostos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado alvo, ou seja, o consumidor”.

Las Casas (1997), afirma que em qualquer trabalho de negociação deverá ter um planejamento das quatro variáveis. A ênfase de cada uma delas dependerá do objeto de comercialização.

O composto trata do conjunto de pontos de interesse para as empresas para os quais as organizações devem estar atentas se desejam atingir seus objetivos de marketing.

Na visão de Churchill e Peter (2000, p.20), “um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Para a existência do marketing é necessário que haja a ocorrência de algumas variáveis básicas que formarão o composto mercadológico, entre eles há quatro que são conhecidos como os 4ps do Marketing: produto, preço, praça ou distribuição e promoção.

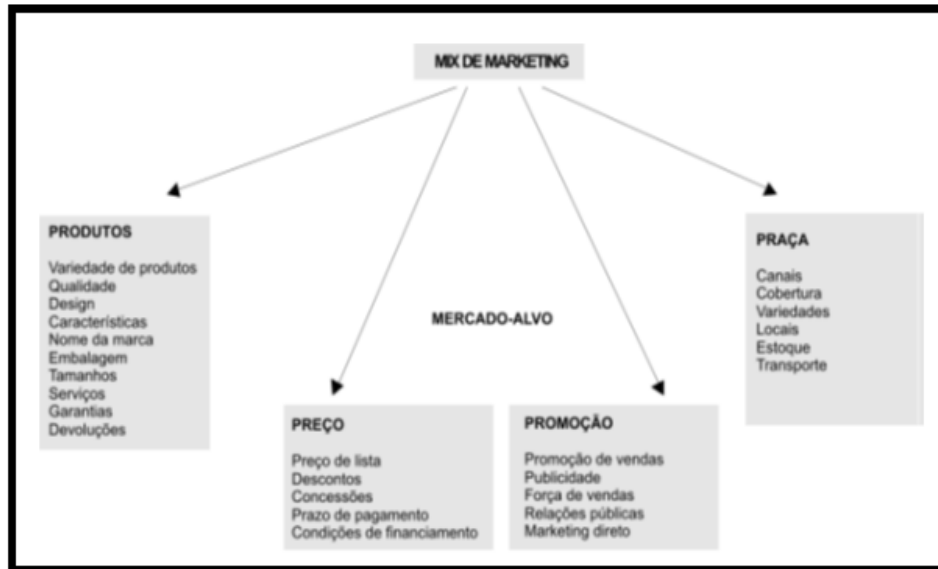


Figura 01 – Mix de Marketing

Fonte: (KOTLER, 2007).

2.10.1.1 - Produto

Dentre os elementos que compõem o Mix de marketing, o produto é considerado o mais importante, pois está diretamente ligado com a satisfação das necessidades dos clientes. Costa e Talarico (1996, p.25) enfatizam que “o produto só tem razão de ser se a ele forem acrescentados benefícios e alguma característica, que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe personalidade”.

Quando se fala em produto logo se pensa em algo físico, porém o produto não são só bens tangíveis, incluem serviços aos clientes, local, pessoas, marcas somente variando em suas características. O produto juntamente com os benefícios que ele traz é que são as razões para a sua aquisição.

Kotler (1998, p.383) conceitua dizendo que o “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Ao fazer o planejamento de oferta para o mercado, a empresa deve avaliar cinco níveis de produto. Conforme a figura:

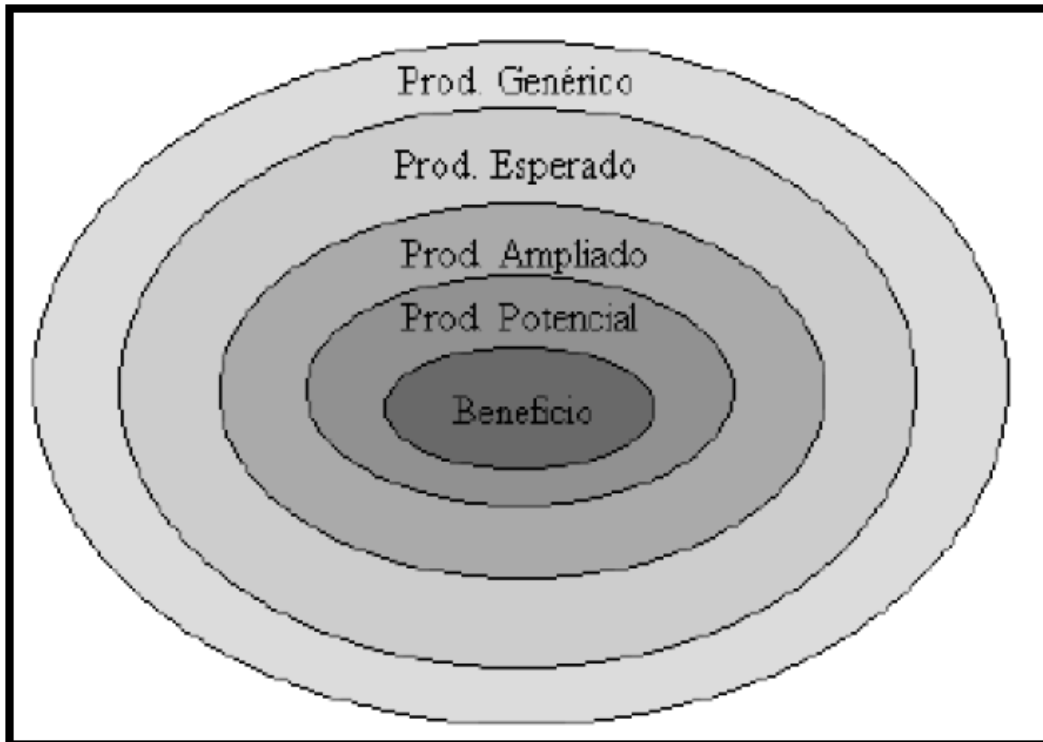


Figura 02 – Níveis de produto

Fonte: Kotler (1998, p.383)

O primeiro nível é o benefício – núcleo, que se refere à satisfação do consumidor. O produto básico, segundo nível, é a transformação do benefício – núcleo num produto que consiga atender ao que o cliente quer.

No terceiro nível, a empresa prepara um produto esperado.

Segundo Kotler (1998, p.383) “é um conjunto de atributos e condições que os compradores, normalmente, esperam e concordam quando compram esse produto”.

O autor também mostra que quando a empresa amplia seus produtos, atendendo o consumidor além das expectativas, é o quarto nível. No quinto nível esta o produto potencial, que abarca todas as modificações que este produto sofrer no futuro. É este nível que as organizações buscam cada vez mais formas de atender seus consumidores.

Os produtos podem ser classificados de diversas maneiras. Segundo Costa e Talarico (1996, p.25) “podemos classificá-los de várias formas: quanto á durabilidade, quanto ao processo de compra e consumo e, ainda, quanto aos fins ou propósito de compra”.

Quando a sua durabilidade pode ser: **(1) produtos duráveis-** que são usados por um longo período; **(2) semiduráveis-** cujo tem durabilidade intermediária; ou **(3) não duráveis-** que desaparecem após pouco uso.

Para Cobra (1997, p.155), “bens duráveis, também chamados produtos de consumo durável pelo tipo de vida útil”.

Já, quanto ao processo de compra e consumo pode ser classificado da seguinte maneira: **(1) produto de convivência-** seu consumo é freqüente, geralmente tem preços mais baixos e estão sempre disponíveis; **(2) produto de compra comparada-** são comprados com menos freqüência e após comparação do consumidor quanto é qualidade, durabilidade; **(3) produtos especiais-** possuem características únicas; **(4) produto de especialidade-** são produzidos que existem individualmente.

Em relação aos fins ou propósito de compra classificam como: **(1)os produtos de consumo-** produtos comprados por consumidores finais para o seu consumo; **(2)produtos industriais-** adquiridos para a produção de novos produtos; **(3) produtos de consumo industrial-** produtos que a empresa compra para o seu uso normal; **(4) e serviços.**

Dias (2004, p.106) conceitua serviço como sendo “um bem tangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”.

Os produtos podem apresentar várias características e atributos como a qualidade, marca design, embalagem, rótulo e serviços de apoio. Devem ser trabalhados e maneira a conseguir um bom posicionamento no mercado.

A marca é fator importante no processo de compra de um produto/serviço, pois está diretamente ligada a aspectos psicológicos do comportamento de

compra do consumidor. Uma boa marca funciona com uma espécie de garantia, o consumidor adquire os produtos com tranquilidade, mesmo sendo produtos no quais tem pouco conhecimento a respeito.

Cobra (1997, p.206) diz que “a marca faz parte do produto, e é fator preponderante na adaptação do produto ou serviço á satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores”.

As embalagens possuem várias funções, entre elas, a de proteger e conservar o produto. É necessária que seja bem projetada para que em situações adversas não danifiquem o produto. Além disso, tem a função de mostrar os benefícios e as atribuições dos produtos, chamarem o consumidor e promover a venda.

A animação, as comprar muitas vezes são visuais, as embalagens atraem a atenção por um design chamativo, formatos, estilos e ilustrações (COBRA, 1997).

2.10.1.2 - Preço

O estabelecimento do preço de um produto ou serviço não é um processo tão simples, a empresa deve ter bem clara qual o seu objetivo de movimento que tome mais fácil a definição do preço.

O preço é o valor que o produto apresenta em um mercado, representado por uma quantidade de moeda. Porém o preço pode ser conceituado de várias maneiras. Para o consumidor, o preço é uma quantia a ser paga na compra de um produto, que lhe traga benefícios e satisfação. Já na ótica empresarial, é o montante de dinheiro cobrado por um produto (COSTA; TALARICO, 1996).

Czinkota (2001, p.428) define preço como:

“Um valor monetário cobrado por uma organização pela venda dos seus produtos”.

Devem-se levar em consideração vários fatores internos e externos antes da definição do preço. Entre os internos destacam-se os objetivos da empresa como a maximização de lucros, participação no mercado, relação preço – qualidade etc., as estratégias de marketing, custo do produto. Já os externos observam-se o mercado e a demanda, a concorrência e fatores ambientais.

A estratégia de marketing está ligada ao preço. Um produto que possui uma qualidade inferior, com certeza terá preços mais acessíveis, já um produto com uma boa qualidade, terá o preço mais alto. No quadro, Kotler (1998, p.437) mostra as diversas estratégias possíveis.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alto	1. Estratégia <i>premium</i>	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de valor supremo
	Médio	4. Estratégia de preço alto	5. Estratégia de médio preço	6. Estratégia de valor médio
	Baixo	7. Estratégia de desconto	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Tabela 01 - Nove estratégias de preço/qualidade

Fonte: Kotler (1998, p.437).

O autor apresenta as estratégias:

Estratégia Premium: um produto de alta qualidade pode-se aplicar preço alto;

Estratégia de Penetração: um produto com alta qualidade, visando entrar no mercado aplica-se preço médio;

Estratégia de superbarganha: Produto com alta qualidade para introdução rápida no mercado se aplica preço baixo;

Estratégia de preço alto: para produto com qualidade média se pratica preço alto, que haja valorização do produto e rápida obtenção de lucros;

Estratégia de qualidade média ou comum: o preço deve estar no mesmo nível de qualidade objetiva do produto;

Estratégia de barganha: um produto com qualidade média aplica-se preço baixo, para barganhar com distribuidores e consumidores;

Estratégia de “bater e correr”: um produto para tirar vantagem inicial e sair rapidamente do mercado;

Estratégia de artigos de qualidade inferior: produto com baixa qualidade vendido a um preço médio para tirar vantagem da marca;

Estratégia de preços baixos: para que haja vendas em quantidade, produtos de qualidade baixa são vendidos a um preço baixo.

Desta forma, o preço deve ser definido com base no valor do produto que está sendo praticado no mercado, deve sempre estar de acordo com a qualidade que o consumidor imagina e que se propõem a pagar.

2.10.1.3 - Praça/ Distribuição

A praça/distribuição é a forma com que o fabricante conduz os produtos até o consumidor.

Os profissionais de marketing desenvolvem métodos de distribuição para garantir que os seus produtos cheguem ao lugar certo, de uma maneira rápida e segura.

Na definição de Czinkota (2001, p.296):

“O canal de marketing ou canal de distribuição, é a rede de organizações que cria utilidade de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais”.

Numa definição mais simples Dias (2004, p.126) diz que o termo distribuição é:

“O fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”.

A distribuição pode ser feita direta ou indiretamente dependendo do que o estrategista achara mais viável para a empresa. A distribuição direta é a venda do produtor para o cliente final.

Na visão de Dias (2004, p.127):

“É o processo de comercialização que ocorre sem a participação de outra pessoa jurídica, podendo ser realizado por meio de venda pessoal ou marketing direto”.

Este sistema oferece vantagens para o produtor, de modo que há um contato direto com o cliente, possibilitando assim uma melhor negociação.

Para o consumidor as vantagens são que o processo de compra e entrega dos produtos é mais rápido, sem maiores problemas.

A distribuição indireta é aquela em que o produtor utiliza outras empresas para que o produto chegue até o consumidor final.

Segundo Costa; Talarico (1996, p.24):

“É o sistema de distribuição e venda para cuja realização o produtor utiliza grupos de empresas ou organizações independentes, não vinculadas a ele, as quais assumem o processo de colocar o produto disponível para o uso e consumo do público final”.

O uso do intermediário traz uma série de vantagens, pois através de sua convivência, contatos e especialização na colocação dos produtos a disposição do público, pode proporcionar muito mais benefícios para a empresa, fazendo com que a empresa tenha uma maior lucratividade.

O fabricante que adotou a distribuição indireta para trabalhar, deve verificar qual das três formas é a mais adequada ao seu produto.

A exclusiva é usada quando se quer preservar a imagem do produto. A seletiva leva em conta a imagem do produto, o ponto de venda deve ser compatível com a que se pretende ficar. A intensiva é usada quando a empresa quer que os seus produtos sejam comercializados em todos os pontos de vendas (DIAS, 2004).

A próxima decisão que deverá ser tomada pela organização é a escolha do canal de marketing que será utilizado, esta determinação será feita de acordo com o número de estágios entre a organização e o consumidor final.

O canal de nível zero é a venda direta do fabricante para o cliente final, o canal nível um é quando a empresa utiliza somente um intermediário antes do consumidor final, o nível dois é feito através de dois intermediários, um atacadista e um varejista, já o nível três é formado por três intermediários, onde a venda é feita do fabricante para um atacadista maior, que distribui para um menor e este por sua vez passa para um varejista até chegar ao cliente final. Para explicar melhor os níveis, segue o quadro:

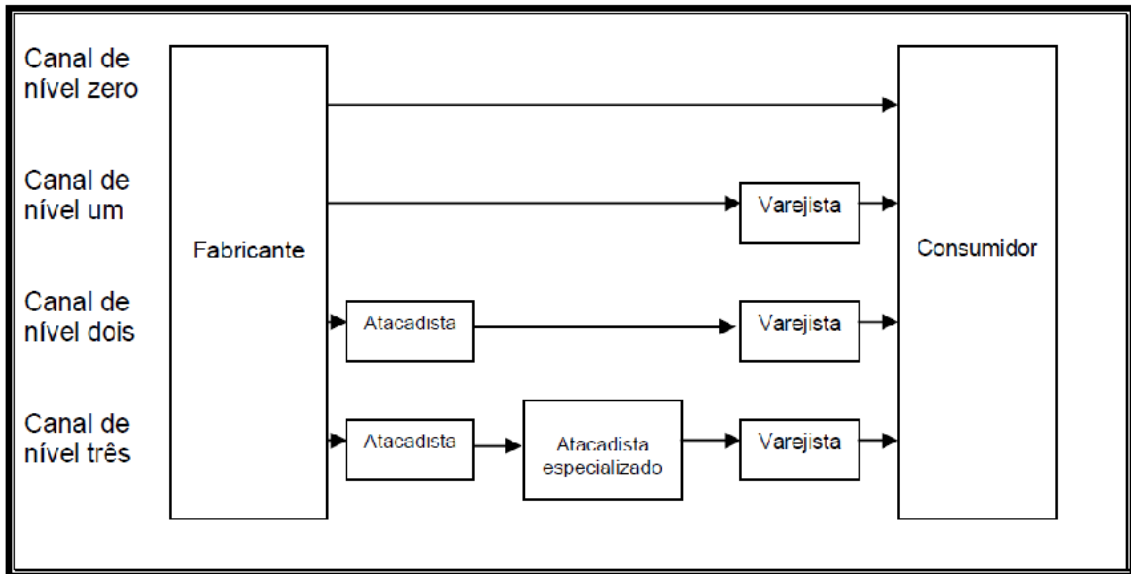


Figura 03- Canais de Marketing para bens de consumo

Fonte: Kotler (1998, p.470)

Após decidir qual é o melhor canal de Marketing, a empresa precisa fazer o acompanhamento e controle. Isso é fundamental, pois pode haver divergências. Pode ocorrer a necessidade de mudanças, causados por situações que influenciam o canal escolhido.

A escolha do canal de distribuição de um produto muitas vezes é decisiva para o sucesso de vendas. Além de definir corretamente um produto e o preço deve-se fazer a distribuição de uma forma adequada.

2.10.1.4 - Promoção

As organizações devem desenvolver produtos de acordo com as necessidades dos clientes, colocá-los a sua disposição, estabelecendo preços atrativos e promovendo o seu produto.

A promoção é o quarto pilar composto de marketing e é responsável pela comunicação. Segundo Shimp (2002, p.31) a comunicação “é o processo pelo quais os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”.

As empresas estão lidando hoje com um grande numero de concorrentes e com diversas formas de comunicação.

Essas ferramentas são de grande importância, pois faz com que as organizações se tornem mais conhecidas, firme o produto na mente dos clientes tornando-os assim fiéis.

Os componentes básicos para que haja uma boa comunicação de acordo com Cobra (1990), é a propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising e as relações publicas.

Essas estratégias têm o objetivo de propagar e dar conhecimento de um produto ou empresa, criar ou fortalecer a imagem do produto/empresa e levar os consumidores a decisão de compra. (COSTA; TALARICO, 1996).

Essas ferramentas devem ser usadas visando sempre o atingimento de objetivos específicos, podendo ser descartada a qualquer momento.

Apesar de ter características próprias, os componentes do composto mercadológico não devem ser considerados de forma isolada, um deve complementar o outro, para que juntos possam obter resultados mais satisfatório.

2.11 - Ambientes de Marketing

“Hoje é necessário correr mais rápido para se continuar no mesmo lugar.”

(KOTLER, 2000, p.157)

Muitas empresas hoje em dia possuem visões internas e externas de seus negócios e funcionários, o ambiente de Marketing pode trazer alguns benefícios, mais também podem trazer grandes concorrências, para que a empresa possa melhorar ela tem de saber lidar com a administração de marketing e o ambiente de marketing.

Profissionais dessa área tem de estar ciente em relação as mutações que ocorrem no ambiente, perceber as tendências que aparecem e buscar

novas oportunidades. O administrador ou profissional de marketing precisa observar o ambiente externo.

Os profissionais de marketing têm duas vantagens: dispõem de métodos formais – a inteligência de marketing e a pesquisa de marketing – para coletar informações sobre o ambiente de marketing e dedicam mais tempo aos clientes e à observação de concorrentes.” (KOTLER, 2000, p.158)

O Ambiente de Marketing envolve duas formas como:

2.11.1 - Microambiente

Está mais próximo a empresas o que afeta seus consumidores e clientes - mercado consumidor, mercado fornecedor, mercado concorrente, mix de produtos, localização, imagem e atmosfera, além de pontos fortes e fracos.

O mercado consumidor requer saber quem será o público alvo, uma empresa não consegue satisfazer a todos, em Shoppings Center, o mercado consumidor é muito usado, já que não possuímos apenas um público alvo, para os investidores em marketing é preciso saber a que público irá se relacionar, seu comportamento, renda, sexo, idade, etc.

O Mercado fornecedor busca saber quem serão seus fornecedores, sua matéria prima, importação ou exportação de materiais, junto com o custo de cada produto para poder começar a venda, envolvendo também o quanto esta disponível no estoque para que haja reposição do material.

Mercado concorrente, um dos itens mais importantes já que a concorrência é algo que não se podem evitar, várias empresas nichos andam aparecendo, com novas inovações das quais as que já existem não possuem, por ser um mercado inexplorado e terem uma base de como se investir nos negócios, elas possuem mais facilidade com ambiente de marketing por mostrar claramente seus pontos fortes e fracos.

As empresas só conseguem analisar essas forças se conseguirem comparar o seu negócio que está surgindo com os concorrentes já estabelecidos,

portanto deve-se citar, nominalmente, sua concorrência e escolher, no mínimo, três principais concorrentes e fazer o comparativo, uma das formas das quais elas procuram saber sobre seus concorrentes é pelo quadro abaixo:

Quadro analítico da concorrência				
Critérios	Sua empresa	Concorrente I	Concorrente II	Concorrente III
Infra-estrutura				
Mix de produtos				
Serv. Agregados				
Localização				
Fornecedores				
Atmosfera				
Preço				
Promoção				
Outros				

Quadro 01 – Analítico da concorrência

Fonte: Baseada em Kotler (2000).

Mix de produtos, as lojas e empresas terão que abordar o que irão vender e para quem irão vender que tipos de produto irão oferecer e suas diferenças, o que as lojas de grande porte costumam fazer é a compra em varejo, embora essa técnica não seja aplicada aos shoppings pode haver diferença entre os produtos de diferentes lojas, as trocas de mercadoria entram como uma diversidade, embora todas as lojas tivessem de fazer a troca do produto caso tenha dado algo errado, outras formas que entram seria o empacotamento para presente, o atendimento, já que é contado como essencial para se ter um grande setor de clientes.

Uma boa localização é outro fator essencial para a loja se destacar, para essa área é preciso analisar o lugar, seu tipo de concorrência e as condições do ambiente, um bom ambiente acaba trazendo clientes, o ponto tem de estar em um local por onde seu principal público alvo caminhe, a arquitetura do local tem de estar em harmonia com o ambiente, tudo tem de se encaixar para que haja uma harmonia no local.

Pontos fortes e fracos, esse tema aborda todos os outros, seu tipo de concorrência, as mudanças ao seu redor, o local, seu público-alvo, a empresa tem de se analisar e analisar os outros para assim conseguir ver quais são seus pontos fortes e fracos e tentar melhorar.

2.11.2 - Macro ambiente

É considerado mais importante do que o próprio microambiente, já que envolvem as forças demografia, econômicas, naturais, tecnológicas e culturais.

“As tendências são mais previsíveis e duradouras. Uma tendência revela como será o futuro. [...] uma tendência pode se manter por muito tempo – sendo observável em diferentes áreas e mercado e atividades dos consumidores – e é consistente com outros indicadores significativos que ocorrem ou surgem ao mesmo tempo.” (KOTLER, 2000, p. 159).

Para que o macro ambiente consiga funcionar com clareza, é necessário se fazer um estudo antes, a população vem crescendo cada vez mais, não que isso afete totalmente em um mercado de trabalho, mais com o aumento de pessoas novas tendências irão aparecer, as empresas têm de ficarem revendo todo um tempo às mudanças que acontecem.

“A primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque os mercados são compostos de pessoas. Vários são os aspectos de extremo interesse dos profissionais de marketing: o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais.” (KOTLER, 2000, p.162).

O certo é estudar o comportamento, etnia, valores, a cultura de cada povo, todas as faces que se completa em amplo marketing. Kotler (2000) cita como avaliar grupos “etários” de uma determinada “população”, onde se pode prever o tipo de consumo em específico “ambiente”, esse trabalho é

propício para o Marketing analisar, o interessante é observar a cultura dada por cada geração, quais são seus anseios e desejos, assim como citado pelo autor, cada geração requer uma nova mudança.

A natureza está entrando muito nessa área, varias empresas tiveram de trocar os materiais que eram considerados não recicláveis pelos ecologicamente corretos, com isso, entra a economia da empresa, o quanto iria gastar para começar a usar aquilo que era correto, com isso, eles terão que observar o quanto irão lucrar e gastar, nos shoppings eles começaram a trocar as sacolas plásticas pela de papel, para que isso fosse possível em algumas lojas, fizeram a analise de quanto iriam gastar, em alguns locais eles procuram pela venda desse produto para que não haja prejuízo no total de vendas de seus produtos.

“A sociedade molda nossa crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.”
(KOTLER, 2000, p.174).

As lojas de eletrônicos do shopping têm de procurar aquilo que há de mais tecnológico para oferecer a seus clientes, novas tecnologias andam aparecendo no mercado de trabalho os administradores de marketing de diferentes lojas têm de procurar essas tecnologias e convencer aos clientes que elas realmente fizeram a diferença entre um produto e outro, eles tem de estudar o cliente primeiramente, saber o estilo daquele cliente para poder ter uma boa venda.

“A sociedade molda nossa crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.”
(KOTLER, 2000, p.174)

Novos costumes voltam com o tempo, o marketing ambiental nos shoppings, procuram buscar o melhor atendimento para seus clientes, com isso eles procuram oferecer os mais variados estilos de lojas e vendedores, procuram seguir o marketing ambiental que esta vindo com grande poder agora junto com a preocupação da sociedade em possuir um mundo sustentável.

O valor da renda influencia em determinados shoppings e região, já que um shopping é feito na visão do cliente, para seu bem estar e aconchego, em regiões consideradas mais poderosas os shoppings são feitos com um luxo e aconchego a mais, isso acaba variando nos preços dos produtos e atendimento dos funcionários para os clientes, junto com isso vem o conforto, quanto melhor o conforto mais o cliente ira se sentir em casa e a tendência será consumir mais, a administração de um ambiente de marketing requer saber quais são seus concorrentes, que tipo de local você ira instalar seu comercio, seu produto, seus fornecedores, qual será seu publico alvo, a flexibilidade de seus funcionários e a etnia de cada um deles.

2.12-Marketing de serviços

Quando uma empresa disponibiliza um produto para o mercado, podemos entender o produto como um bem físico ou como um serviço prestado. Segundo Las Casas (2006), serviços são intangíveis e estão presente em quaisquer ofertas comerciais, sendo que o grau de prestação de serviços pode variar de acordo com o objeto de comercialização.

Para Lovelock e Christopher (2006), todos os produtos entregam benefícios aos clientes que os compram e os utilizam. Os benefícios podem vir da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, no caso dos bens ou podem ser criados por ações ou desempenhos, para o caso de serviços.

De acordo com Kotler (2000) os serviços têm como características principais a intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade. Segundo Lovelock e Christopher (2006), as principais diferenças entre bens

e serviços são: clientes não obtêm propriedade dos serviços, produtos que são serviço são efêmeros e não podem ser estocados, elementos intangíveis dominam a criação de valor, clientes podem ser envolvidos no processo de produção, outras pessoas podem fazer parte do produto, há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais, muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes, o fator tempo adquire grande importância e canais de distribuição assumem formas diferentes.

Por conta das diferenças entre bens e serviços, Booms e Bitner (1981) definiram um composto de marketing de serviços com mais variáveis, em relação ao modelo tradicional.

Para os autores, além das variáveis tradicionais (preço, praça, produto e promoção), é necessário agregar o processo, os participantes e as evidências físicas (physical evidence). Esses elementos compõem os 7 Os do mix de marketing de serviços.

Segundo Grönroos (2003) os serviços podem ser classificados de vários modos diferentes, na qual o autor ressalta duas classificações:

Serviços high-touch/high-tech: serviços high-touch dependem muito de pessoas, enquanto os high-tech se baseiam em sistemas automatizados. Entretanto, nos momentos críticos os serviços high-tech são até mais dependentes de orientação baseada em interações humanas.

Serviços prestados discretamente/continuamente: serviços com caráter de uso discreto são usados eventualmente e é mais difícil a criação de vínculos com os clientes. Já no caso dos serviços contínuos, esses vinculam é forte o que gera a oportunidade de se estabelecer relacionamentos de maior valor.

As interações com os clientes no momento da prestação dos serviços em que os prestadores de serviços têm a oportunidade de demonstrar a qualidade de seus serviços são os chamados Momentos da Verdade, termo utilizado por Normann (1993) segundo Grönroos (2003). No mesmo sentido, de acordo com Bateson e Hoffman (2001), o período no qual o consumidor

interage com o prestador de serviços e juntos criam valor denomina-se a etapa do encontro de serviço. Reforçando a importância desse momento, o próprio Grönroos anuncia que no momento seguinte à prestação de serviços a oportunidade se perde e não haverá maneira de agregar valor ao serviço e mudar a qualidade percebida. Sendo assim, caso o serviço não corresponda às expectativas, um sentimento de frustração poderá se desenvolver no cliente (Solomon, 2002). Para Grönroos (2003), uma boa qualidade percebida ocorre quando a qualidade experimentada atende às expectativas da qualidade esperada pelo cliente, de modo que o bom gerenciamento das expectativas é fundamental para garantir a percepção de qualidade.

Quanto ao processo de compras de serviços, ele é muitas vezes é complexo. Segundo Lovelock e Christopher (2006), esse processo tem três estágios identificáveis:

- **Pré-compra:** composto pelas etapas de conscientização da necessidade busca e informações e avaliação de prestadores de serviços alternativos.
- **Encontro de serviço:** se inicia por requisitar serviços do provedor de serviços ou iniciar o auto-serviço e terminar com a entrega do serviço.
- **Pós-compra:** passa pela avaliação do desempenho do serviço e intenções futuras em relação ao serviço contratado.

2.13 - Marketing Direto

O marketing direto usa vários meios de comunicação pelos quais se pode atingir o público-alvo e dele obter uma resposta direta:

- **Mala direta:** uso do correio para o envio ao consumidor de material promocional;
- **Veículos de comunicação de massa:** revistas, jornal, televisão e radio;
- **Telemarketing:** demonstração de produtos, pesquisa de mercado, renovação de assinaturas e serviços de pós-venda.

Considerando que o marketing direto é também um canal de distribuição de produtos, podemos dizer que sua maior vantagem é permitir que o consumidor adquira produtos e serviços sem precisar dirigir-se ao ponto de venda, sendo os mesmos levados até onde ele esteja.

Um bom exemplo disso é quando o consumidor consegue comprar seu ingresso para o cinema pelo site do próprio shopping, trazendo facilidade e conforto para o mesmo sem a precisão de locomoção do indivíduo.

2.14 - Marketing Institucional e Promocional

Marketing institucional: São as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa. E não só isso, também tem o propósito de obter e manter uma posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado.

A diferenciação entre o marketing institucional e o promocional passa segundo este público, principalmente pela dicotomia imagem do shopping e ações que envolvam promoções. Alguns vinculam o marketing institucional ao atendimento e à forma como os serviços são desenvolvidos e é através desse tipo de ação, realizada de maneira adequada, que se torna possível manter/fixar a 'lembrança' do shopping, não permitindo o esquecimento. Por sua vez, quando uma ação desenvolvida objetiva gerar fluxo, com conseqüente alavancagem de vendas, sendo 'linkada' à oferta de prêmios / benefícios, é entendida como promocional, permitindo, para alguns deles, a conquista de resultados mais palpáveis e mensuráveis.

Além disso, pode-se perceber a identificação de motivações diferenciadas e, por vezes, contraditórias para a realização de cada tipo de ação e quanto à sua própria definição/forma de utilização.

A escolha / opção entre o desenvolvimento de ações promocionais e / ou institucionais varia de acordo com os objetivos imediatos dos shoppings.

2.15–Marketing de relacionamento

Madruga (2004), menciona que o marketing de relacionamento:

“Privilegia a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão á satisfação e longevidade do se relacionamento com a empresa.”

O autor ressalta também que esse relacionamento pode se estender para toda atividade de marketing, não só a clientes diretos, onde se estabeleçam, desenvolvam e mantém trocas relacionais de sucesso. Kotler (2000) atribui a tecnologia pela difusão de marketing de relacionamento.

Vaz (2011) esclarece que relacionamento remete as pessoas e conseguinte a redes sociais, também questiona que mesmo com pesquisas de mercado, é quase impossível de se prever os anseios do consumidor, para tanto ele prevê que as empresas serão cada vez mais open source (código aberto), ou seja, da inovação aberta e a criação com seus consumidores, seja quanto á marca, ao serviço ou ao produto. O autor crê nas mudanças que as empresas terão que incorrer se quiserem se adequar a esse mundo open source:

“Na Internet, a propaganda dá lugar á publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao dialogo e á participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” á idéia, o marketing de massa ao relacionamento com individuo, os segredos da instituição á transparência absoluta. A empresa cede lugar ao consumidor e o spam cede lugar ao viral.” (Vaz, 2011, p.202).

Seth et al. (2001) destaca que as motivações dos consumidores para criarem um relacionamento podem ser divididas em duas: o custo-benefício e socioculturais. Segundo os autores, os clientes poderam entre os custos e benefícios potenciais que podem surgir com um relacionamento de longo prazo e fatores socioculturais podem influenciar na decisão de

relacionamento, pois não se trata meramente de uma decisão racial. Esses fatores, ainda segundo Seth et al. (2001), influenciam no relacionamento que está sustentado pela confiança que é definido como sendo

“A disposição a acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte, ara atender as minhas necessidades e interesses”. E também sustentado pelo comprometimento, “um desejo duradouro de continuar o relacionamento e de trabalhar para sua continuidade”.

Um dos resultados de um marketing de relacionamento e a propaganda boca a boca. Solomon (2002) pontifica que o boca a boca é a informação de produtos que vai de individuo para individuo e por ser uma informação obtida de alguém próximo a ela tende a ser uma informação mais confiável. Concomitante a Solomon, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), afirma que o valor coletivo se dá pelo valor da rede, ou seja, quanto maior for a expressividade das mídias sociais maior a influência exercida por esses usuários que torna a rede poderosa e proporcionalmente menor será a eficiência das propagandas corporativas tradicionais, pois esses mesmos consumidores utilizarão menos seu tempo nessas mídias.

Os autores afirmam que essas mídias expressivas serão o futuro do marketing devido ao seu baixo custo e pouca tendência, pois nesse boca a boca os indivíduos arriscam a própria reputação em defesa da marca/empresa, por serem clientes encantados que fazem e compartilham recomendações positivas, e quanto maior a reputação desses clientes na rede, maior é a consideração desses por outros compradores.

Torres (2009) descreve a maximização do "boca a boca" através das redes de relacionamentos com informações volumosas e de fácil e rápida disseminação pela rede, a isto ele chama de efeito viral.

É o marketing viral nada mais é que a transmissão de uma informação de marketing potencializado por esse efeito. O autor aduz a pesquisa da Nielsen, a Global Online Consumer Survey de 2009, onde se revela o grau de confiança do consumidor nas formas de publicidade: 90% manifesta

confiança nas recomendações de pessoas conhecidas, e só 65% acreditam em publicidades convencionais.

Solomon (2002) adverte que o boca a boca negativo que tem mais peso que comentários positivos reduzindo a credibilidade da propaganda e influenciando a atitudes e a intenção de compra de outros consumidores. O autor destaca outra pesquisa da White House Office of Consumer Affairs, destacando que 90% de clientes insatisfeitos não comprarão novamente dessa empresa e 13% desses clientes vão compartilhar a insatisfação com mais trinta indivíduos e no mínimo cada um irá relatar sua experiência com mais nove pessoas. Sustentando a afirmação, Torres (2009) professor que é necessário gerar informações e criar experiências positivas a respeito da própria empresa e de seus produtos e necessário também estar ativamente nas mídias sociais e passar uma imagem que se deseja transmitir para o público, uma vez que consumidores insatisfeitos conectados a Internet disseminam uma informação negativa muito rapidamente.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), deve-se evitar o estímulo da falsa criação de consumidores, dando depoimentos falsos, quando percebido pelos outros consumidores isso pode causar revolta por partes dele com a marca.

Solomon (2002) nomeia esse processo como distorção do processo boca a boca ou boatos e também alerta sobre os resultados negativos que podem gerar esse processo, pois a informação passada de consumidor a consumidor se tende a modificar para um formato mais convencional, nivelando a informação.

2.16 - Marketing de varejo

Marketing de varejo para Costa (2003) pode ser direcionado para a criação de espaços atraentes e confortáveis aos olhos do cliente.

Novos produtos surgem e desaparecem rapidamente, para uma empresa o grande desafio é reter por maior tempo seu cliente e para isso

deve prestar uma maior atenção ao ciclo de vida do cliente. (KOTLER, 2003).

Pereira e Santos (1995) acreditam que os pontos mais importantes na estratégia de marketing de varejo são: marketing, fidelização de cliente, comunicação clara, Mix de marketing, boa localização e as estratégias competitivas para clientes.

2.17 - Definição de Marca

De acordo com Sampaio (2002), existem muitas definições para marca, desde aquelas ligadas à área de design, até as mais elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções legais de comunicação e de marketing.

A marca do ponto de vista do consumidor segundo SAMPAIO (2002, p.12).

“É a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo pessoa”.

A identidade e o posicionamento da marca dão significado e concentração para a organização, geram uma vantagem competitiva ocupando assim uma posição sólida contra a concorrência. O posicionamento orienta e aperfeiçoa a estratégia da marca, proporciona opções de expansão e melhoram a memorização da mesma.

2.17.1 - A importância do marketing em relação à marca

Até o século XIX, o conceito de marca era utilizado apenas com o sentido comercial. Após a Revolução Industrial, ele evoluiu para indústria e comércio, tendo em vista que os fabricantes passaram a assumir cada vez mais funções mercantis, antes reservadas apenas aos comerciantes. (PINHO, 1996).

Pinho (1996) ainda relata que, no começo do século XX, os sucessos das marcas e a intensa divulgação motivaram as cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las. Entretanto, a crise de 1929 trouxe uma profunda recessão que perdurou nos anos 30 deslocando a publicidade de produtos e marcas. Depois da Segunda Guerra Mundial iniciou-se a era do marketing, em que as marcas constituíram uma importante manifestação na economia moderna. Um papel que hoje vem sendo intensificado com instrumentos de comunicação e mercadológicas.

Entretanto para Kotler (1999) é um símbolo ainda mais complexo, podendo agregar pelo menos seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, usuários. Para esse mesmo autor em síntese uma marca identifica a empresa ou fabricante, podendo ser um nome, uma marca comercial, um logotipo, ou outro símbolo. Acredita que, essencialmente, uma empresa não pode tratar uma marca apenas como um nome, pois ao estabelecê-la implica em desenvolver profundas associações positivas em relação à mesma fornecendo uma série de atributos, benefícios, serviços e garantia de qualidade aos compradores”.

2.17.2 - O consumidor e a marca

Para Klein (2003) a busca correta do significado das marcas, ou a “essência da marca” distanciou-se dos produtos ou serviços e aproximou-se das características psicológicas e antropológicas do que significam na cultura e na vida das pessoas, Sobre este posicionamento Klein (2003, p.31) visualizava que para o consumidor parece ser de importância fundamental não o serviço que lhe é oferecido, mas sim o reconhecimento pela marca.

Constata-se desta forma o quanto as marcas representam no âmbito organizacional. É ela que influencia a decisão de compra do consumidor por determinado produto ou serviço, bem como revelam os sentimentos dos consumidores em relação ao que a marca e conseqüentemente a empresa representa para eles.

As pessoas não estão mais interessadas em serem catequizadas sobre benefícios funcionais e características. Elas estão buscando conexões em suas vidas e isso é o que elas esperam das marcas com as quais se importam.

Dois terços dos consumidores se sentem constantemente bombardeados. As organizações não devem mais incomodar as pessoas. Não devem agarrá-las e implorar por sua atenção. Mas sim aprender como engajá-las, como atraí-las, para encantá-las com mistério, eficácia e intimidade.

2.18 - Administração estratégica

A Administração Estratégica é definida como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado ao seu ambiente.

Em todo processo de Administração e Planejamento Estratégico, envolve a análise do ambiente, estabelecimento de diretrizes, formulação, implantação e controle da estratégia. Junto a isso, as operações internacionais e a responsabilidade social podem afetar o processo. Por isso, é necessária a integração das operações, finanças e marketing com o processo.

Abaixo está o gráfico com etapas principais e influências especiais:



Figura 04– Questões especiais.

Fonte: Kenneth Corrêa, 2007.

2.19 - Análise do ambiente

Consiste no processo de monitoração do ambiente organizacional para identificar riscos e oportunidades presentes ou futuros que possam influenciar a organização a atingir suas metas. É o conjunto de fatores, tanto internos como externos.

Existem três funções da análise do ambiente nas organizações. A função orientada para a política dá o propósito de melhorar o desempenho organizacional mantendo a alta administração informada sobre as tendências emergentes no ambiente. Quem a executa enfoca a organização como um todo.

Geralmente o relacionamento entre o processo de análise do ambiente e o planejamento organizacional formal é indireto e informal. É a mais ampla e menos formal. O ambiente é dividido em três: geral, operacional e interno.

Ambiente geral consiste em um ambiente externo a organização, composto por componentes com amplo escopo e pouca aplicação imediata para administrar uma organização.

O ambiente operacional é o ambiente externo que tem implicações específicas e imediatas na administração da organização.

Os principais componentes são os clientes, concorrência, mão-de-obra, fornecedores e questões internacionais. O componente cliente do ambiente operacional retrata detalhes de quem compra o comportamento daqueles que compram produtos e serviços da organização. Muito usado comercialmente, e assim, bastante apropriado para Shoppings Center. O ambiente interno é o nível dentro da organização, implicações imediatas.

A relevância das questões estratégicas pode ser interna ou externa. Existem graus de sensibilidade diferentes as mesmas questões estratégicas pelas empresas. Uma forma de avaliar é agrupar informações de retorno de empregados. O processo de análise deve estar ligado ao planejamento operacional atual, ser responsável pelas necessidades de informações da alta administração.

2.20 -Formulação da Estratégia

A primeira técnica, normalmente usada, é a Análise de Questões Críticas. Ela fornece uma estrutura geral para estudar a situação atual da organização, para isso é preciso que se incluam quatro questões:

- Quais os propósitos e objetivos da organização? Assim o administrador sabe aonde se quer chegar. Estratégias adequadas refletem a missão e objetivos da organização.
- Para onde a organização está indo agora? Aqui analisa onde realmente se está indo. Se há progresso satisfatório em suas metas.
- O que pode ser feito para alcançar os objetivos organizacionais de forma mais efetiva no futuro? A proposta é uma formulação de estratégia.

Somente pode ser feita após o administrador ter refletido e ter certeza clara de onde a organização quer chegar, para onde está indo e qual o ambiente que ela se encontra.

2.20.1 -Implementação da Estratégia

A abordagem do Balanced Scorecard trouxe a resposta para melhorar o desempenho das empresas na implementação da estratégia. Este sistema prevê o uso de medidas de desempenho financeiras e não financeiras. O Balanced Scorecard é um processo construído pela empresa e que procura esclarecer os objetivos estratégicos para os funcionários de todos os níveis da organização, tomando assim a implementação destes objetivos acessíveis e executáveis por todos.

Em um mundo onde o mais certo é a necessidade de mudar, é de vital importância, gerenciar a mudança, isto é, colocar ênfase na implementação e não somente na definição.

2.21 - Diretriz teórica

Segue abaixo os principais tópicos, abordados em nosso referencial teórico:

Diretriz teórica	Conceito(s) relevante(s)	Principais autores
SIM (Sistema de informações de marketing).	<ul style="list-style-type: none"> Componentes do sistema de informações de marketing. 	Kotler (2000)
Evolução das orientações teóricas.	<ul style="list-style-type: none"> Orientação para produção. Orientação para o cliente. Orientação para o marketing Orientação para o marketing social 	Kotler (2000)
Segmentação de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de massa. Marketing por segmentos. Marketing direto. 	Kotler (1998); Peter (2000, p.204); Dias (2004);
Plano de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Planejamento estratégico da empresa. 	Stevens ET AL (2001); Jones (2006, p. 476)
Métricas de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Avaliação do desempenho. Tomada de decisões. 	(Hauser, John e Gerald Katz, 1998; Kokkinaki e Ambler)

3 - Metodologia

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, que visa levantar dados e informações que permitam atingir os objetivos propostos.

O estudo apresenta uma característica descritiva, uma vez que busca descrever situações de mercado a partir de dados obtidos por meio de entrevistas pessoais, relacionando, ou confirmando hipóteses levantadas na definição do problema.

Foi necessário o uso de referenciais teóricos existentes em diferentes fontes, incluindo a internet, a fim de dar embasamento às discussões sobre o tema, permitindo-se a realização de um contraponto entre teoria e prática; e de campo, uma vez que serão efetuadas entrevistas com profissionais capazes de efetuar colocações relevantes ao tema em questão.

A pesquisa quantitativa na modalidade de pesquisa campo será útil no sentido de possibilitar o fornecimento de dados, por meio de entrevistas realizadas com gestores de Shopping Centers, localizados na região do ABC.

3.1 - Amostra

Pelos objetivos pretendidos dos estudos, foram selecionados shoppings da região da grande São Paulo, sendo esses: Shopping MetrÓpole; Shopping Shopping ABC; Grand Plaza Shopping; Shopping Praça da Moça; Shopping Villa lobos; Shopping Iguatemi; Shopping Morumbi; Shopping D e D, entre outros.

É válido lembrarmos a idéia de que as pesquisas serão realizadas em shoppings centers, tendo a exceção de alguns shoppings, que embora sejam menores, também podem nos fornecer dados consideráveis.

3.2 -Seleção de entrevistados

Participará dessa pesquisa um representante de cada um desses shoppings selecionados, bem como os gestores responsáveis pela área de marketing dentro de cada empresa.

3.3 - Coleta de dados

Serão utilizadas entrevistas, realizadas a partir de um questionário, composto por um misto entre perguntas fechadas e abertas, direcionadas sempre em busca dos objetivos propostos e da confirmação ou descarte das hipóteses propostas. Destaca-se ainda que será esclarecido ao entrevistado o objetivo e a importância da pesquisa e de sua colaboração, garantindo-lhe o sigilo das informações fornecidas, ainda que estas não sejam comprometedoras a empresa.

3.4 - Instrumento de pesquisa

A entrevista que será realizada com os gestores de cada shopping permitirá agregar maior riqueza de contexto ao nosso estudo, nos ajudando a entender melhor a idéia de como e onde os shoppings investem em marketing. A pesquisa conta com perguntas rápidas e fáceis de serem respondidas.

Aaker (2001) coloca que:

“... Este tipo de entrevista é especialmente eficaz com executivos ocupados, técnicos especialistas e líderes intelectuais. Aspectos básicos da inteligência de marketing”.

3.5 - Tratamento de dados

Após alcançarmos os dados obtidos pela pesquisa, trataremos estas através de uma planilha eletrônica (Excel), de modo a organizarmos informações coletadas, podendo assim melhor explorar esses dados.

A partir dessa coleta de informações e organização de dados, pretendemos elaborar gráficos, tabelas e afins, como representações dos dados obtidos.

4 - Análise dos resultados

Para realização desta pesquisa entramos em contato com aproximadamente 100 shoppings da Região da Grande São Paulo, e 8 responderam nossa pesquisa.

Dentre as respostas, quando questionados acerca da realização de pesquisas, 37% dos shoppings utilizam pesquisa de marketing sempre, 25% quase sempre, 38% às vezes, enquanto 0% quase nunca e utilizam pesquisa de marketing.

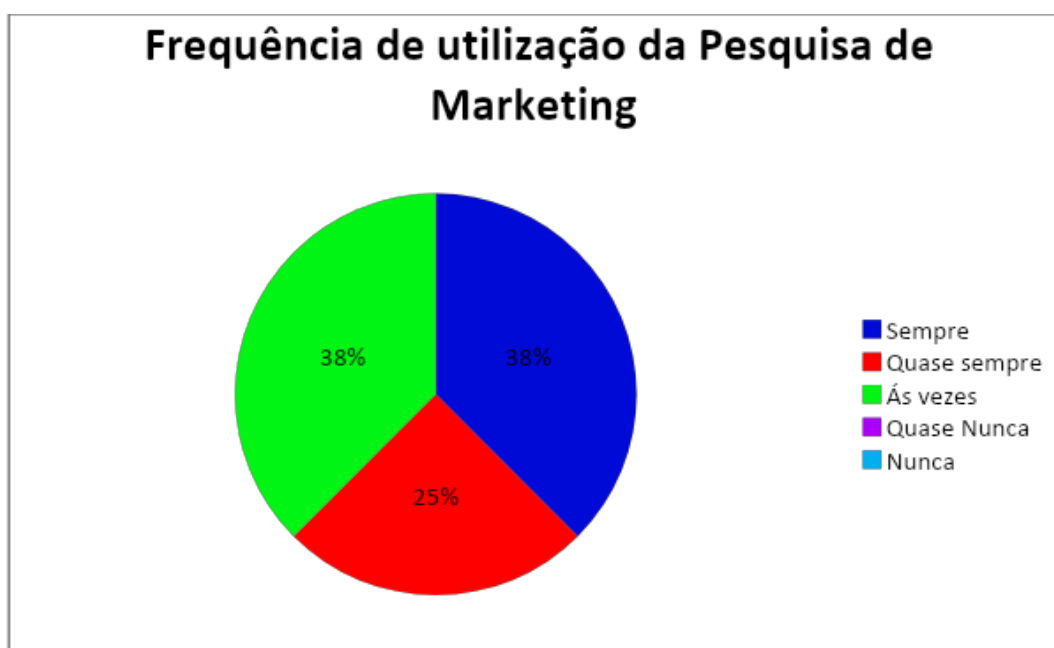


Gráfico 02: Frequência de utilização da pesquisa de marketing nos shoppings.

Quando questionados acerca da importância da pesquisa de marketing para os shoppings, vemos que 75% dos shoppings consideram a pesquisa de marketing muito importante, 25% importante, enquanto consideram 0% pouco importante, indiferente e não consideram importante.

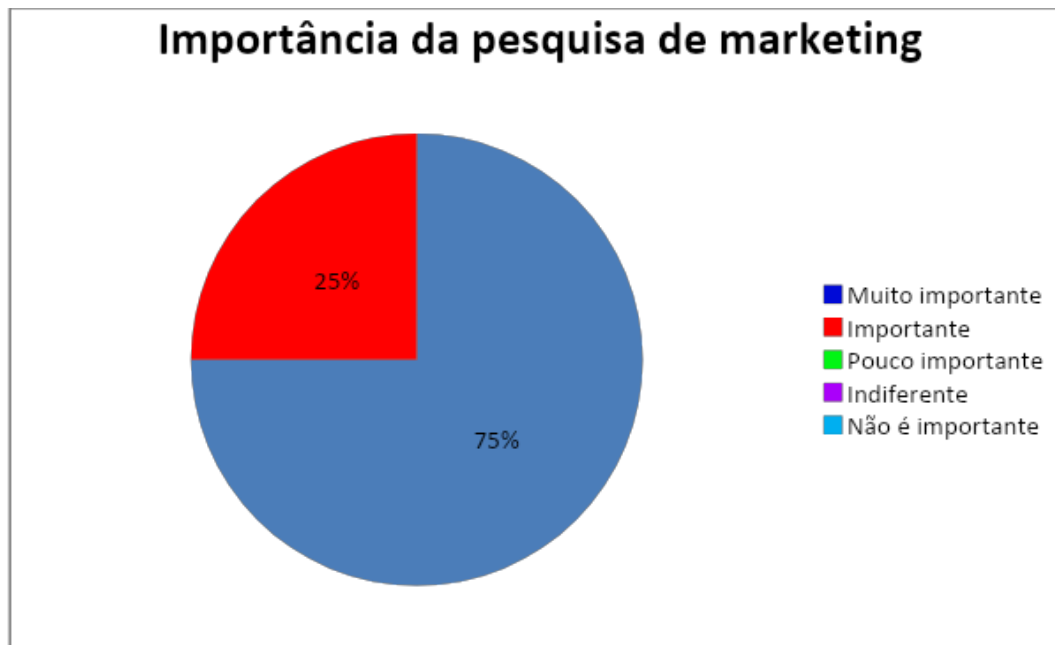


Gráfico 03: Importância da pesquisa de marketing para os shoppings.

Quando questionados acerca dos resultados obtidos com a pesquisa de marketing vemos que, 50% obtêm ótimos resultados com a pesquisa de marketing, 37% obtêm bons resultados, 13% obtêm médios resultados, enquanto 0% obtêm ruins resultados e péssimos resultados com a pesquisa de marketing.

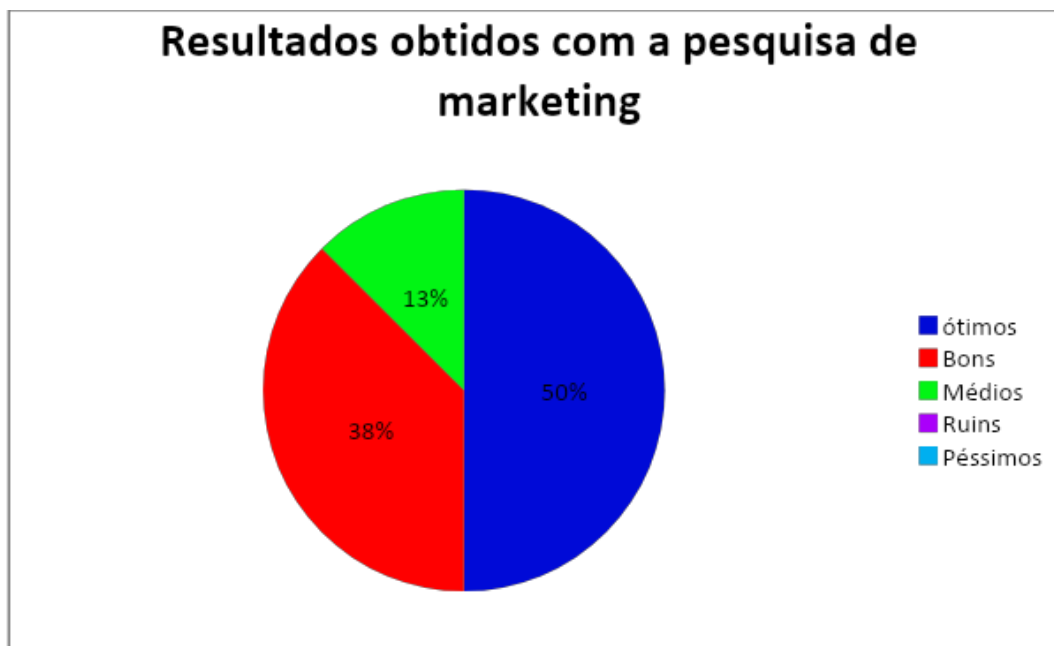


Gráfico 04: Resultados obtidos com a pesquisa de marketing nos shoppings.

4.1 - Marketing

Quando questionados acerca da frequência de utilização dos diferentes tipos de marketing nos shoppings vemos que, 33% dos shoppings utilizam marketing digital sempre, 67% quase sempre, enquanto 0% às vezes, quase nunca e nunca utilizam marketing digital.



Gráfico 05: Frequência de utilização do marketing digital nos shoppings.

Em relação ao Marketing direto vemos que, 62% dos shoppings utilizam marketing direto sempre, 38% quase sempre, enquanto 0% às vezes, quase nunca e nunca utilizam marketing direto.



Gráfico 06: Frequência de utilização do marketing direto nos shoppings.

E em relação ao marketing social vemos que, vemos que, 62% dos shoppings utilizam marketing social sempre, 13% quase sempre, 25% às vezes, enquanto 0% quase nunca e nunca utilizam marketing social.



Gráfico 07: Frequência de utilização do Marketing social nos shoppings.

Já em relação ao marketing verde vemos que, 0% dos shoppings utilizam marketing verde sempre, 57% quase sempre, 15% às vezes, enquanto 14% quase nunca utilizam marketing verde e 14% dos shoppings nunca utilizam marketing verde.



Gráfico 08: Frequência de utilização do Marketing verde nos shoppings.

Em relação ao marketing de relacionamento vemos que, 75% dos shoppings utilizam marketing de relacionamento sempre, 12% quase sempre, enquanto 0% às vezes e quase nunca utilizam marketing de relacionamento e 13% dos shoppings nunca utilizam marketing de relacionamento.



Gráfico 09: Frequência de utilização do Marketing de relacionamento nos shoppings.

E em relação ao marketing de serviços vemos que, 62% dos shoppings utilizam marketing de serviços sempre, 25% quase sempre, 13% às vezes, enquanto 0% quase nunca e nunca utilizam marketing de serviços.



Gráfico 10: Frequência de utilização do Marketing de serviços nos shoppings.

Quando questionados acerca da importância dos diferentes tipos de marketing para os shoppings vemos que, 87% dos shoppings consideram marketing digital muito importante, 13% importante, enquanto 0% pouco importante, indiferente e não consideram o marketing digital importante.



Gráfico 11: Importância do marketing digital para os shoppings.

Em relação ao marketing direto vemos que, 75 % dos shoppings consideram o marketing direto muito importante, 25 % importante, enquanto 0% pouco importante, indiferente e 0% não consideram o marketing direto importante.



Gráfico 12: Importância do marketing direto para os shoppings.

Já em relação ao marketing verde vemos que, 25% dos shoppings consideram o marketing verde muito importante, 62% importante, 13% pouco importante, enquanto 0% consideram indiferente e não consideram o marketing verde importante.



Gráfico 13: Importância do marketing verde para os shoppings.

Em relação ao marketing de relacionamento vemos que, 87% dos shoppings consideram o marketing de relacionamento muito importante, 13% importante, enquanto 0% consideram pouco importante, indiferente e não importante.



Gráfico 14: Importância do marketing de relacionamento para os shoppings.

E em relação ao marketing de serviços vemos que, 100% dos shoppings consideram o marketing de serviços muito importante, enquanto consideram 0% importante, pouco importante, indiferente, e não consideram o marketing de serviços importante.

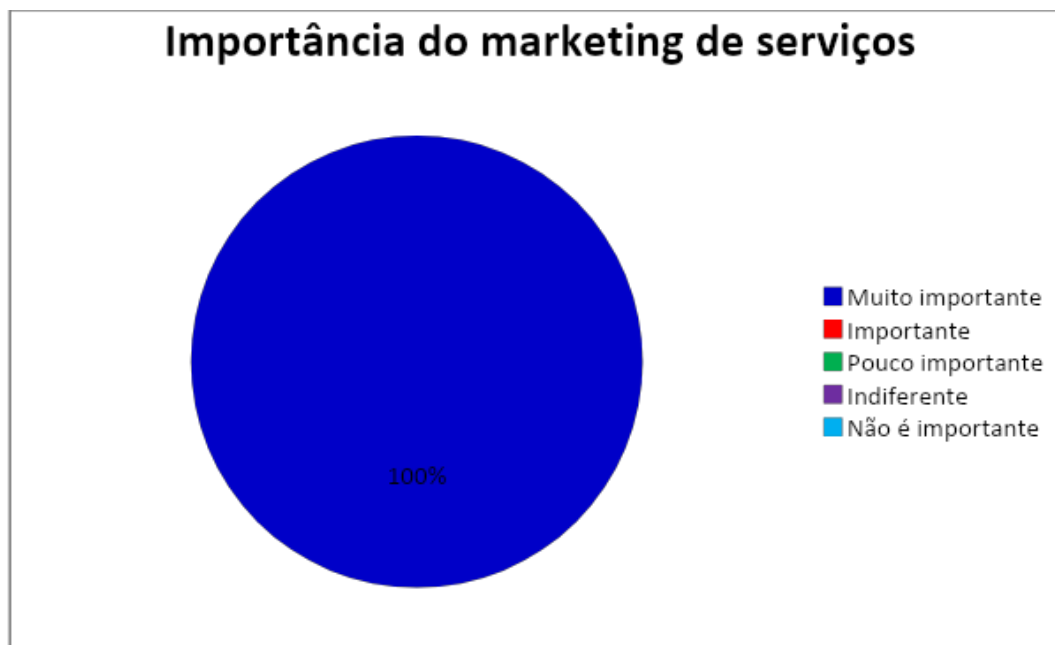


Gráfico 15: Importância do marketing de serviços para os shoppings.

Quando questionados acerca dos resultados obtidos com os diferentes tipos de marketing vemos que, 37% obtêm ótimos resultados com o marketing digital, 67% obtêm bons resultados, enquanto 0% obtêm médios, ruins e péssimos resultados com o marketing digital.



Gráfico 16: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing digital.

Em relação ao marketing direto vemos que, 50% obtêm ótimos resultados com o marketing direto, 37 % obtêm bons resultados, 13% obtêm médios resultados, enquanto 0% obtêm ruins resultados e péssimos resultados com o marketing digital.



Gráfico 17: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing direto.

Já em relação ao marketing verde vemos que 60% obtêm bons resultados, 40% médios resultados, enquanto 0% obtêm ótimos, ruins e péssimos resultados com o marketing verde.



Gráfico 18: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing verde.

Em relação ao marketing de relacionamento vemos que, 62% obtêm ótimos resultados com o marketing de relacionamento, 25% obtêm bons resultados, 13% obtêm médios resultados, enquanto 0% obtêm ruins e péssimos resultados com o marketing de relacionamento.



Gráfico 19: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing de relacionamento.

E em relação ao marketing de serviços vemos que, 71% obtêm ótimos resultados com o marketing de serviços, 29% obtêm bons resultados, enquanto 0% obtêm médios, ruins e péssimos resultados com o marketing de serviços.



Gráfico 20: Resultados obtidos pelos shoppings com o marketing de serviços.

Podemos observar acerca da frequência de utilização dos diferentes tipos de marketing nos shoppings que, 21% dos shoppings utilizam marketing direto, 12% marketing digital, 0% marketing verde, 25% marketing de relacionamento, 21% marketing de serviços e 21% dos shoppings utilizam marketing social.



Gráfico 21: Frequência de utilização dos diferentes tipos de marketing nos shoppings.

Podemos observar acerca da importância de utilização dos diferentes tipos de marketing nos shoppings que, 19% dos shoppings utilizam marketing direto, 23% marketing digital, 6% marketing verde, 23% marketing de relacionamento, 26% marketing de serviços e 3% dos shoppings utilizam marketing social.



Gráfico 22: *Importância* dos diferentes tipos de marketing para os shoppings.

Podemos observar acerca do resultado obtidos com os diferentes tipos de marketing nos shoppings que, 22% dos shoppings obtêm bons resultados com marketing direto, 11% com marketing digital, 0% com marketing verde, 28% com marketing de relacionamento, 28% com marketing de serviços e 11% dos shoppings obtêm bons resultados com marketing social.



Gráfico 23: Resultados obtidos com os diferentes tipos de marketing nos shoppings.

4.2 - Mídias Sociais

Em relação á televisão vemos que, 14% dos shoppings utilizam quase sempre, 43% às vezes, 43% dos shoppings nunca utilizam televisão, enquanto 0% sempre e quase nunca utilizam televisão na divulgação das campanhas.



Gráfico 24: Frequência de utilização da televisão na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação ao rádio vemos que, 67% dos shoppings utilizam rádio sempre, 16% quase sempre, 17% às vezes, enquanto 0% quase nunca e nunca utilizam rádio.

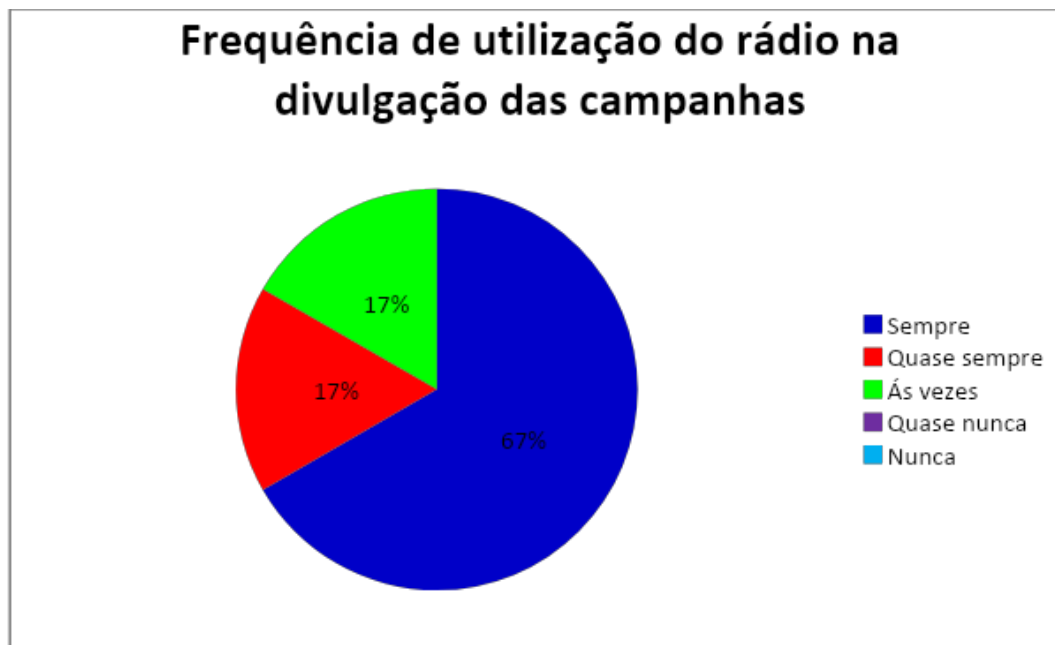


Gráfico 25: Frequência de utilização dos rádios na divulgação das campanhas dos shoppings.

Já em relação a revistas vemos que, 29% dos shoppings utilizam revistas sempre, 43% quase sempre, 14% às vezes, enquanto 0% quase nunca utilizam revistas e 14% dos shoppings nunca utilizam revistas.

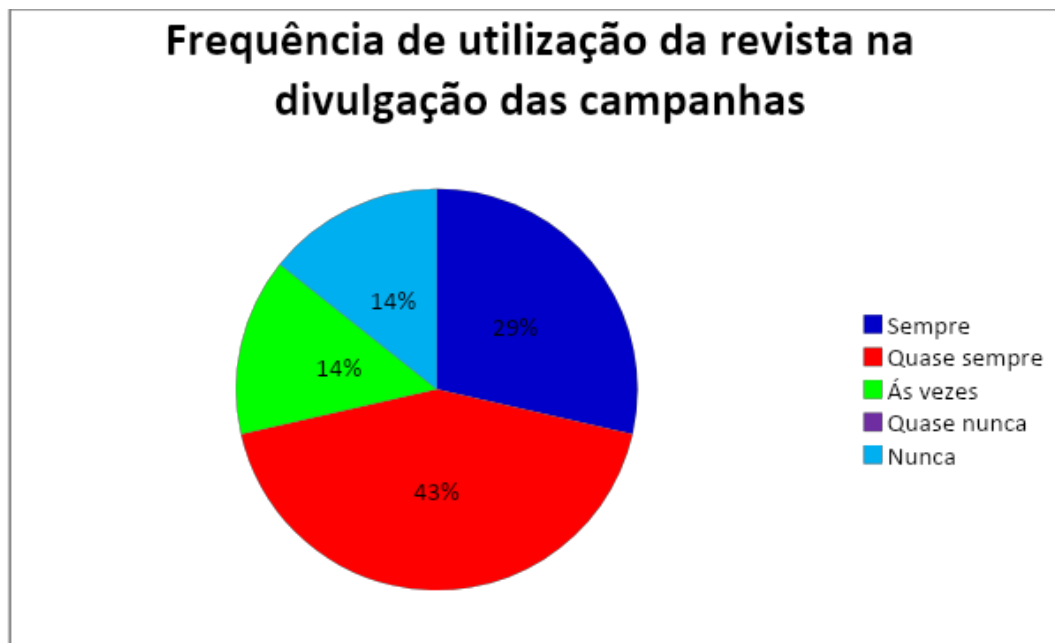


Gráfico 26: Frequência de utilização das revistas na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação a jornais vemos que, 43% dos shoppings utilizam jornais sempre, 29% quase sempre, 14% às vezes, enquanto 0% quase nunca utilizam jornais e 14% dos shoppings nunca utilizam jornais.

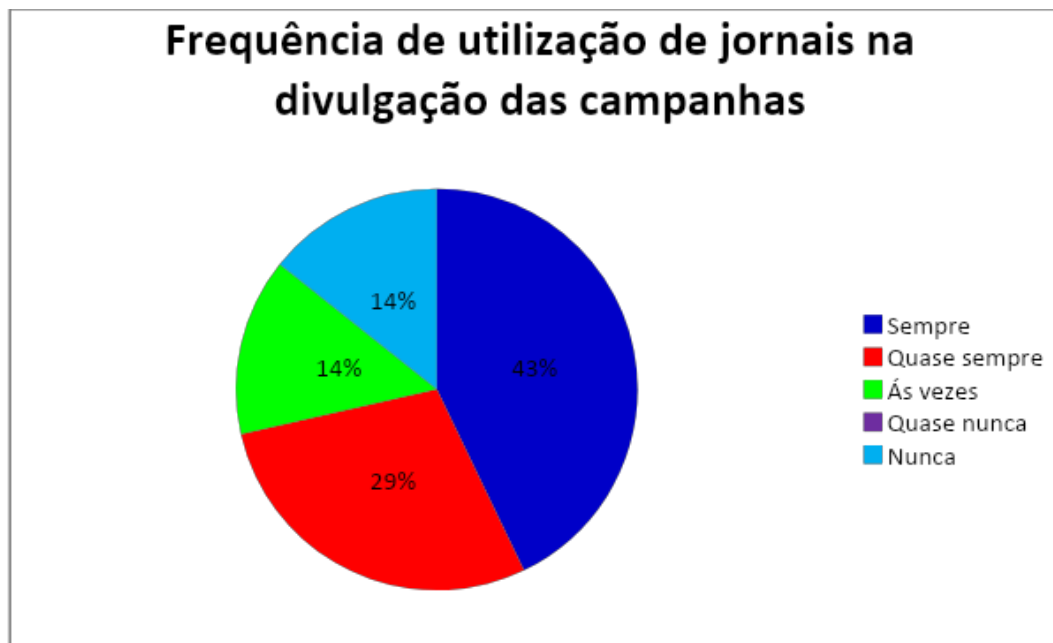


Gráfico 27: Frequência de utilização dos jornais na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação a redes sociais vemos que, 86% dos shoppings utilizam redes sociais sempre, 14% nunca, enquanto 0% quase sempre, às vezes e quase nunca utilizam as redes sociais na divulgação das campanhas.



Gráfico 28: Frequência de utilização das redes sociais na divulgação das campanhas dos shoppings.

E em relação à internet vemos que, 72% dos shoppings utilizam internet sempre, 14% quase sempre, 14% nunca, enquanto 0% às vezes e quase nunca utilizam a internet na divulgação das campanhas.

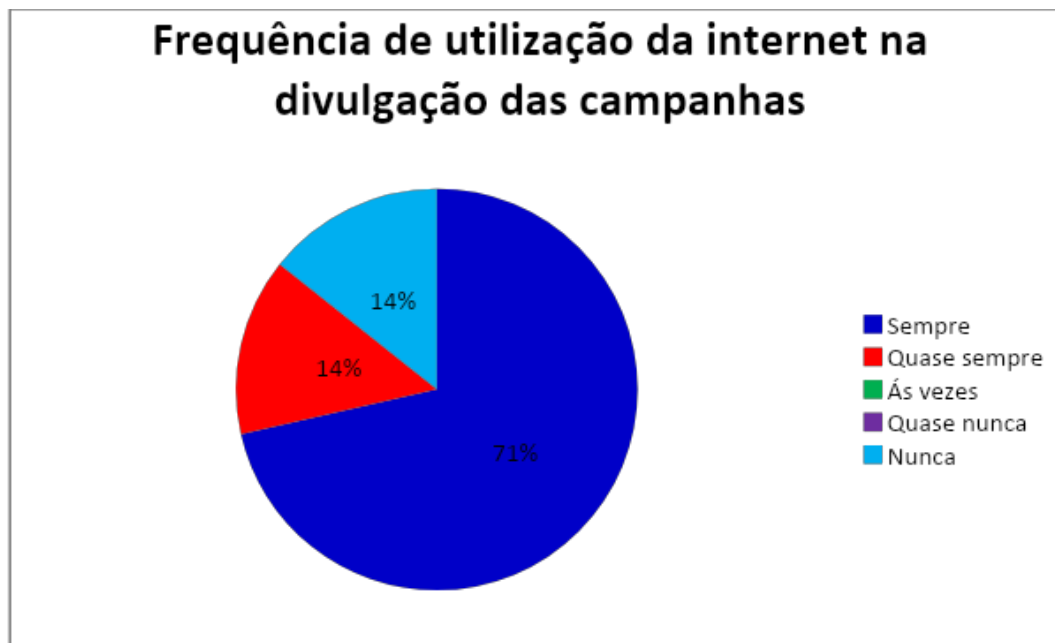


Gráfico 29: Frequência de utilização da internet na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação á televisão vemos que, 50% dos shoppings consideram a televisão muito importante na divulgação das suas campanhas, 50% importante, enquanto 0% pouco importante, indiferente e não consideram a televisão importante na divulgação das suas campanhas.



Gráfico 30: Importância da televisão na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação ao rádio vemos que, 62% dos shoppings consideram o rádio muito importante na divulgação das suas campanhas, 13% importante, 25% pouco importante, enquanto 0% indiferente e não consideram o rádio importante na divulgação das suas campanhas.



Gráfico 31: Importância do rádio na divulgação das campanhas dos shoppings.

Já em relação á revistas vemos que, 37% dos shoppings consideram as revistas muito importante na divulgação das suas campanhas, 50% importante,13% indiferente, enquanto0% ás vezes e não consideram as importante as revistas na divulgação das campanhas.



Gráfico 32: Importância das revistas na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação á jornais vemos que, 25% dos shoppings consideram os jornais muito importante na divulgação das suas campanhas, 62% importante, 13% indiferente, enquanto 0% pouco importante e não consideram importante na divulgação das suas campanhas.



Gráfico 33: Importância dos jornais na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação á redes sociais vemos que, 87% dos shoppings consideram as redes sociais muito importante na divulgação das suas campanhas, 13% importante, enquanto consideram 0% pouco importante, indiferente e não consideram as redes sociais importante na divulgação das suas campanhas.



Gráfico 34: Importância das redes sociais na divulgação das campanhas dos shoppings.

E em relação á internet vemos que, 87% dos shoppings consideram a internet muito importante na divulgação das suas campanhas, 13% importante, enquanto 0% pouco importante, indiferente, e não consideram a internet importante na divulgação das suas campanhas.



Gráfico 35: Importância da internet na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação á televisão vemos que, 50% obtêm ótimos resultados com televisão na divulgação das suas campanhas, 50% médios, enquanto 0% obtêm bons e péssimos resultados com televisão.



Gráfico 36: Resultados obtidos com televisão na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação ao rádio vemos que, 20% obtêm ótimos resultados com rádio na divulgação das suas campanhas, 60% obtêm bons resultados, 20% obtêm médios resultados, enquanto 0% obtêm ruins e 0% péssimos resultados com rádio.



Gráfico 37: Resultados obtidos com rádio na divulgação das campanhas dos shoppings.

Já em relação é revista vemos que, 17% obtêm ótimos resultados com revista na divulgação das suas campanhas, 33% obtêm bons resultados, 33% obtêm médios resultados, enquanto 17% obtêm ruins resultados com revista, e 0% obtêm péssimos resultados com revista.



Gráfico 38: Resultados obtidos com revistas na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação á jornais vemos que, 16% obtêm ótimos resultados com jornais na divulgação das suas campanhas, 67% obtêm médios resultados, 17% obtêm ruins resultados com jornais, enquanto 0% obtêm bons e péssimos resultados com jornais.



Gráfico 39: Resultados obtidos com jornais na divulgação das campanhas dos shoppings.

Em relação á redes sociais vemos que, 50% obtêm ótimos resultados com redes sociais na divulgação das suas campanhas, 16% obtêm bons resultados, 17% obtêm médios resultados, enquanto 0% obtêm ruins resultados com redes sociais, e 17% obtêm péssimos resultados com redes sociais.



Gráfico 40: Resultados obtidos com redes sociais na divulgação das campanhas dos shoppings.

E em relação à internet vemos que, 50% obtêm ótimos resultados com internet na divulgação das suas campanhas, 16% obtêm bons resultados, 17% obtêm médios resultados, enquanto 0% obtêm ruins resultados com internet, e 17% obtêm péssimos resultados com internet.



Gráfico 41: Resultados obtidos com internet na divulgação das campanhas dos shoppings.

Podemos observar acerca da frequência de utilização de mídias nos shoppings que, 0% dos shoppings utilizam televisão, 20% rádio, 10% revistas, 15% jornais, 30% redes sociais e 25% dos shoppings utilizam internet.



Gráfico 42: Frequência de utilização de mídia nos shoppings.

Podemos observar acerca da importância de utilização de mídias nos shoppings que, consideram 14% televisão, 18% rádio, 11% revista, 7% jornais, 25% redes sociais e 25% dos shoppings consideram a internet importante.



Gráfico 43: Importância de mídias para os shoppings.

Podemos observar acerca do resultado de utilização de mídias nos shoppings, 18% dos shoppings utilizam televisão, 9% rádio, 9% revista, 9% jornais, 28% redes sociais e 27% dos shoppings utilizam internet.



Gráfico 44: Resultados obtidos com mídias utilizadas nos shoppings.

4.3 - Segmentações

Em relação à segmentação por sexo vemos que, 50% dos shoppings sempre utilizam segmentação por sexo, 12% quase sempre, 13% às vezes, enquanto 25% quase nunca utilizam segmentação por sexo e 0% dos shoppings nunca utilizam segmentação por sexo.

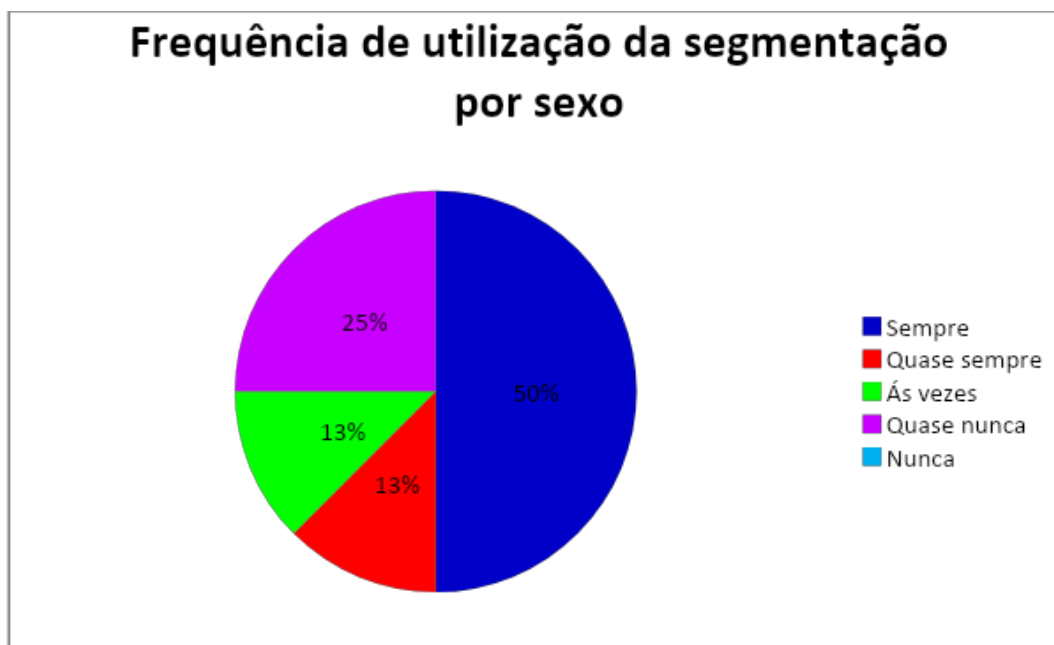


Gráfico 45: Frequência de utilização da segmentação por sexo nos shoppings.

Em relação á segmentação por idade vemos que, 37% dos shoppings sempre utilizam segmentação por idade, 50% quase sempre, 13% quase nunca utilizam segmentação por idade, enquanto 0% às vezes e nunca utilizam segmentação por idade.

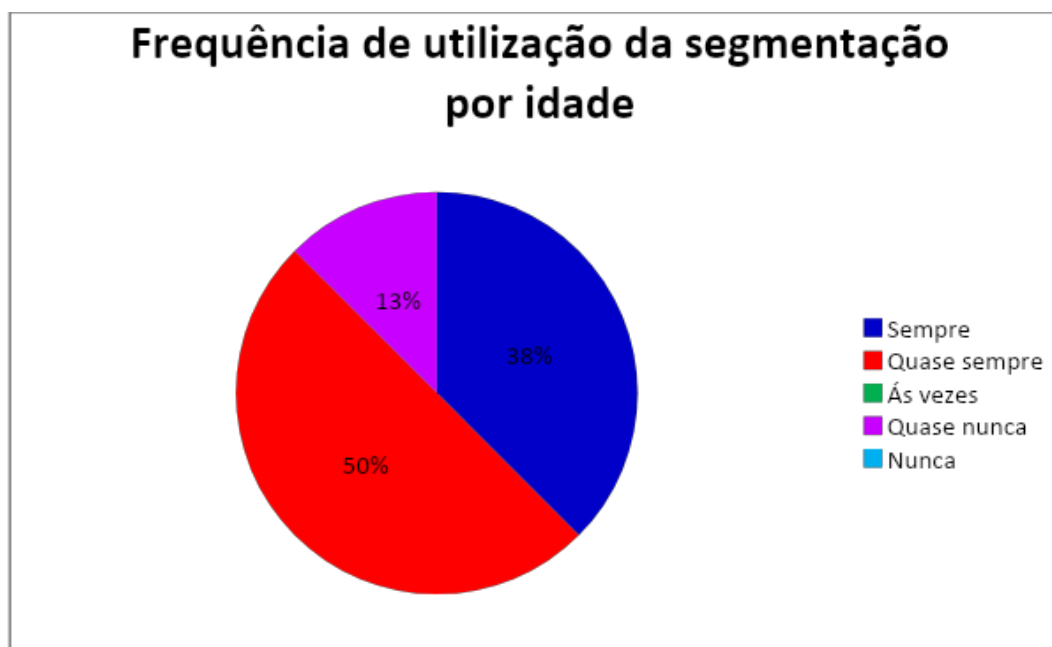


Gráfico 46: Frequência de utilização da segmentação por idade nos shoppings.

Já em relação á segmentação por classe social vemos que, 75% dos shoppings sempre utilizam segmentação por classe social, 25% quase sempre, 0% às vezes, quase nunca e nunca utilizam segmentação por classe social.

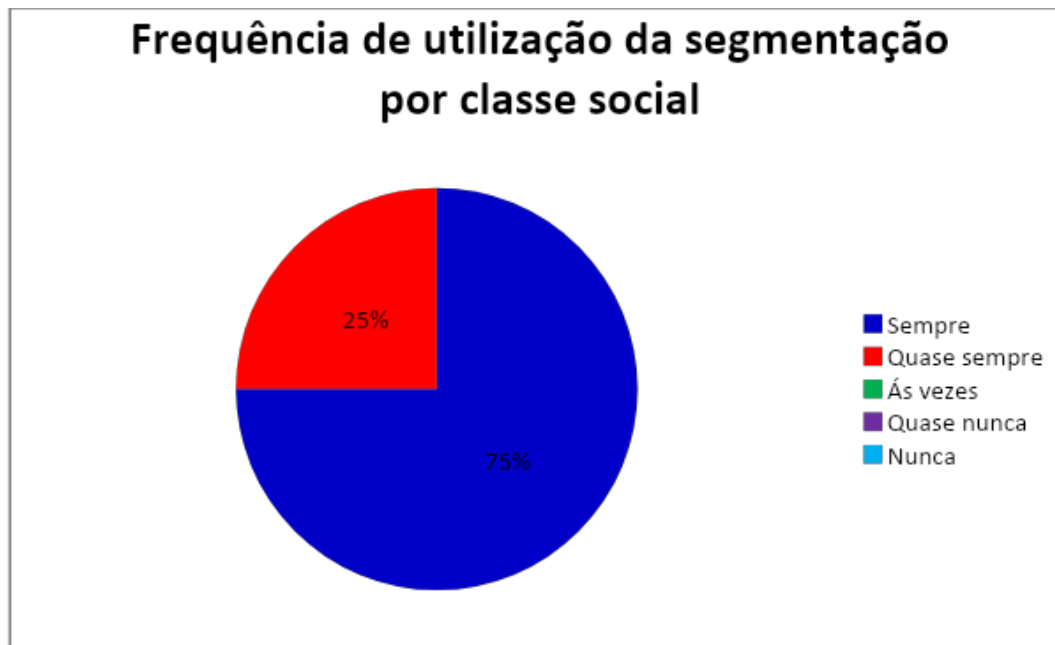


Gráfico 47: Frequência de utilização da segmentação por classe social nos shoppings.

Em relação á segmentação por estilo de vida vemos que, 50% dos shoppings sempre utilizam segmentação por estilo de vida, 25% quase sempre, 25% às vezes, enquanto 0% quase nunca e nunca utilizam segmentação por estilo de vida.



Gráfico 48: Frequência de utilização da segmentação por estilo de vida nos shoppings.

Em relação á segmentação por personalidade vemos que, 0% dos shoppings sempre utilizam segmentação por personalidade, 37% quase sempre, 25% às vezes, enquanto 13% quase nunca utilizam segmentação por personalidade e 25% dos shoppings nunca utilizam segmentação por personalidade.

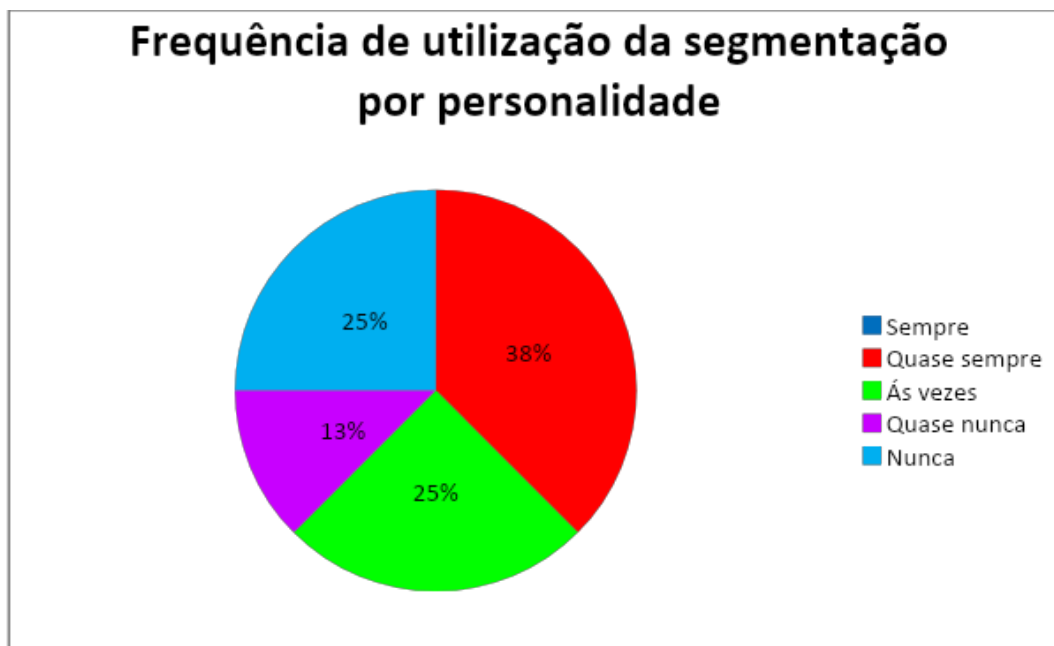


Gráfico 49: Frequência de utilização da segmentação por personalidade nos shoppings.

E em relação á segmentação por tipo de família vemos que, 12% dos shoppings sempre utilizam segmentação por tipo de família, 37% quase sempre, 38% às vezes, enquanto 13% quase nunca utilizam segmentação por tipo de família e 0% dos shoppings nunca utilizam segmentação por tipo de família.

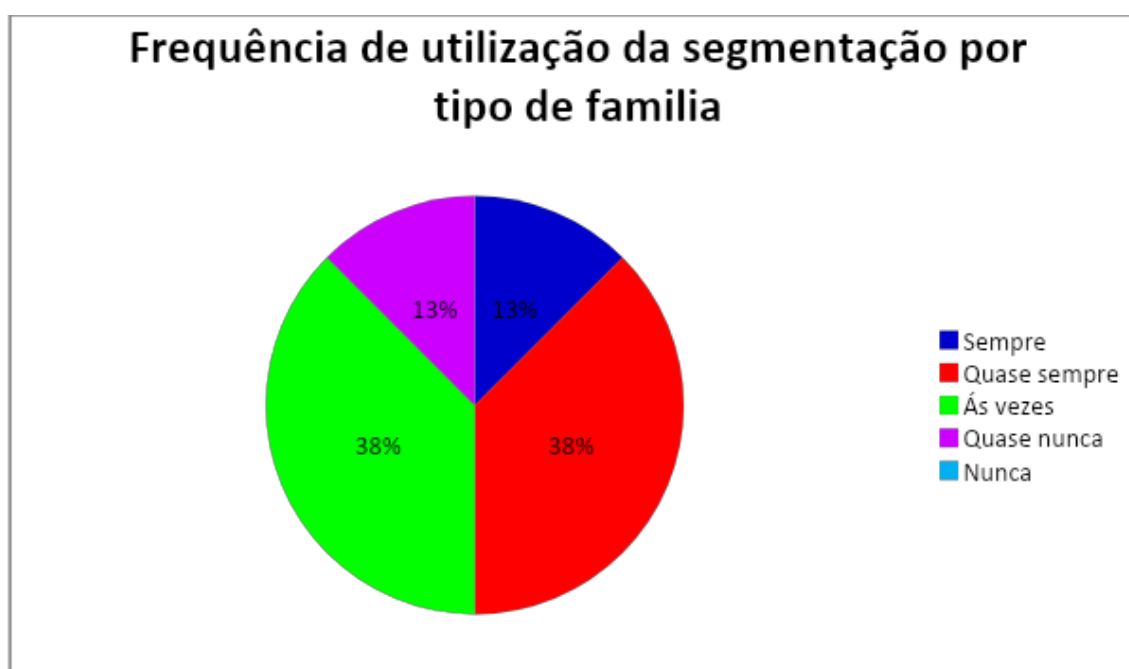


Gráfico 50: Frequência de utilização da segmentação por tipo de família nos shoppings.

Quando questionados acerca da importância dos diferentes tipos de segmentações vemos que, 87% dos shoppings consideram a segmentação por região muito importante, 13% importante, enquanto consideram 0% pouco importante, indiferente e não consideram a segmentação por região importante.

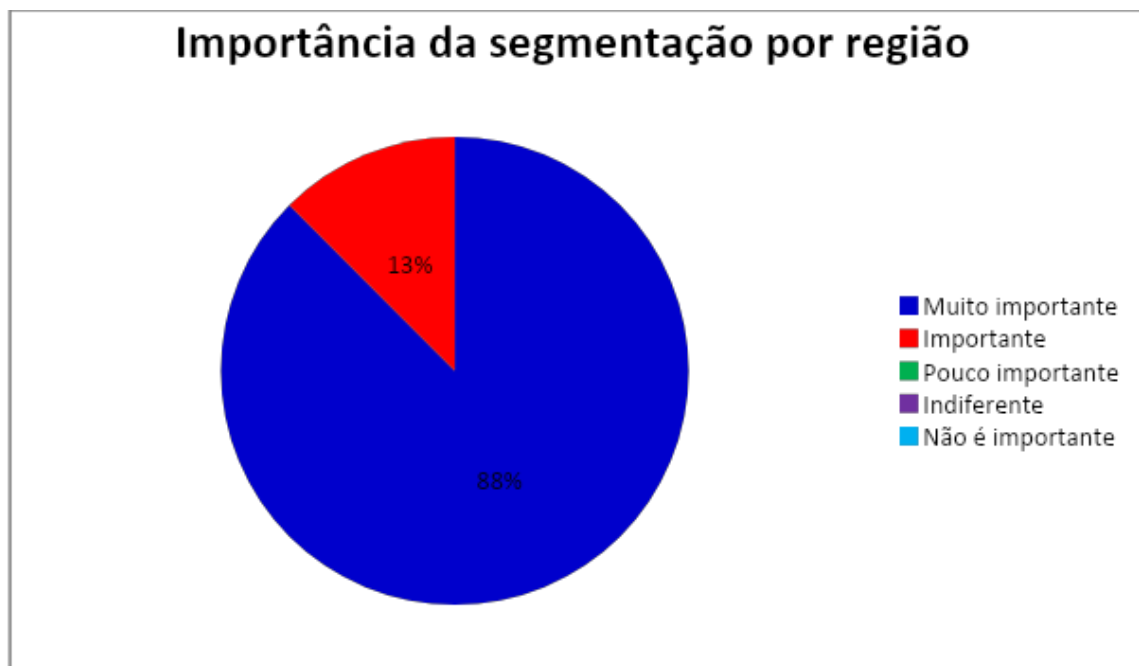


Gráfico 51: Importância da segmentação por região para os shoppings.

Em relação á segmentação por sexo vemos que, 37% dos shoppings consideram a segmentação por sexo muito importante, 37% importante, 13% pouco importante, enquanto 13% consideram a segmentação por sexo indiferente, e 0% dos shoppings não consideram a segmentação por sexo importante.

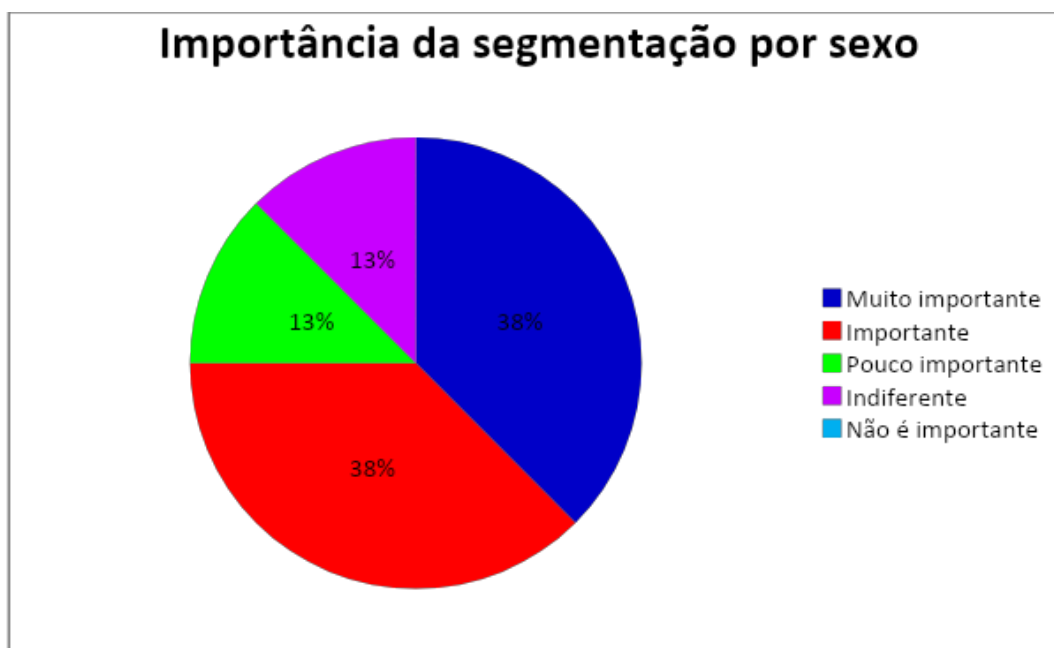


Gráfico 52: Importância da segmentação por sexo para os shoppings.

Em relação á segmentação por idade vemos que, 62% dos shoppings consideram a segmentação por idade muito importante, 25% importante, 13% consideram a segmentação por idade indiferente, enquanto consideram 0% pouco importante e não consideram a segmentação por idade importante.

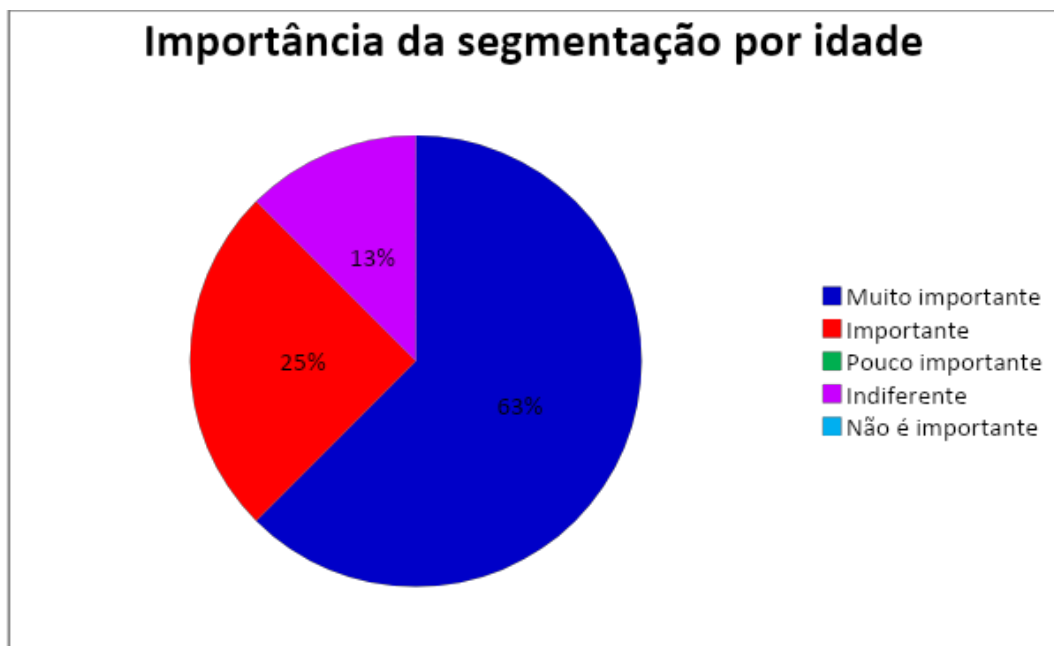


Gráfico 53: Importância da segmentação por idade para os shoppings.

Já em relação á segmentação por classe social vemos que, 50% dos shoppings consideram a segmentação por classe social muito importante, 25% importante, 25% pouco importante, enquanto 0% consideram indiferente e não consideram a segmentação por classe social importante.

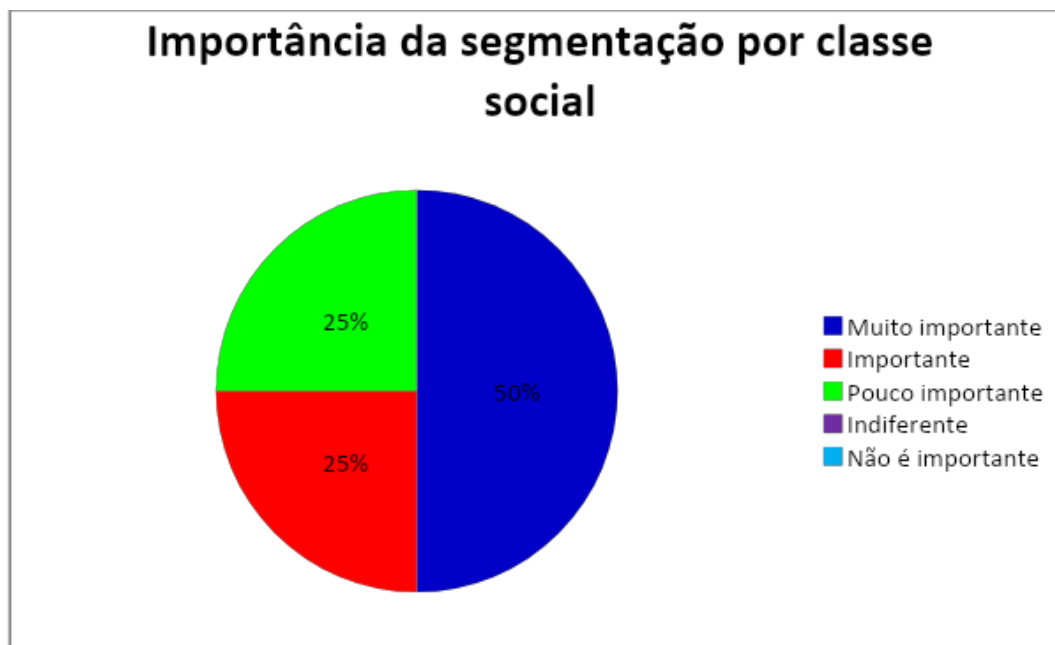


Gráfico 54: Importância da segmentação por classe social para os shoppings.

Em relação á segmentação por estilo de vida vemos que, 50% dos shoppings consideram a segmentação por estilo de vida muito importante, 37% importante, 13% pouco importante, enquanto 0% consideram indiferente e não consideram a segmentação por estilo de vida importante.

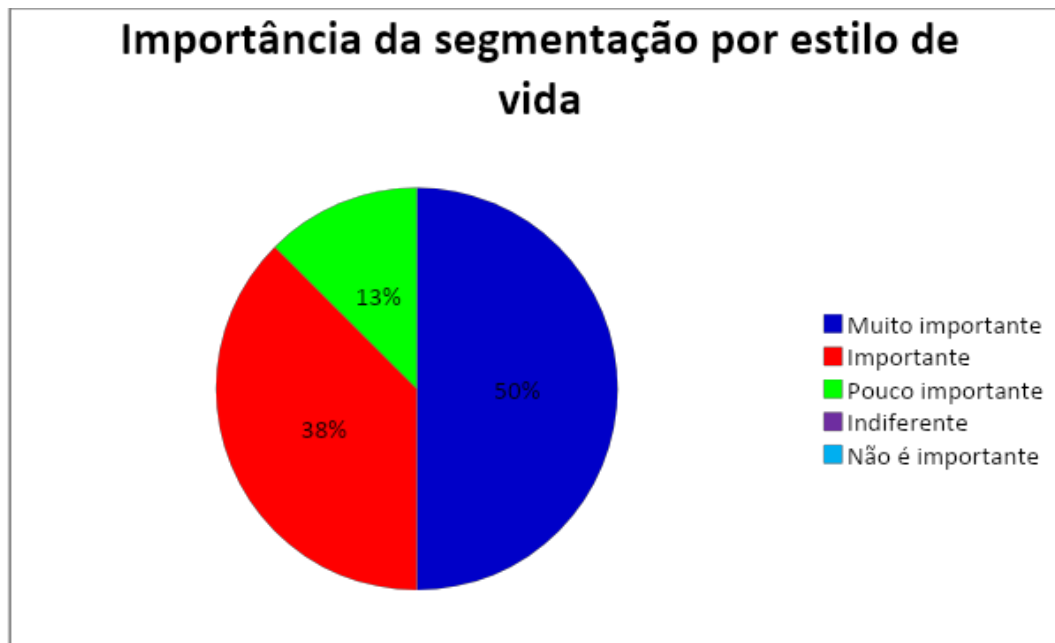


Gráfico 55: Importância da segmentação por estilo de vida para os shoppings.

Em relação á segmentação por personalidade vemos que, 25% dos shoppings consideram a segmentação por personalidade muito importante, 37% importante, 25% pouco importante, enquanto 13% consideram a segmentação por personalidade indiferente, e 0% dos shoppings não consideram a segmentação por personalidade importante.

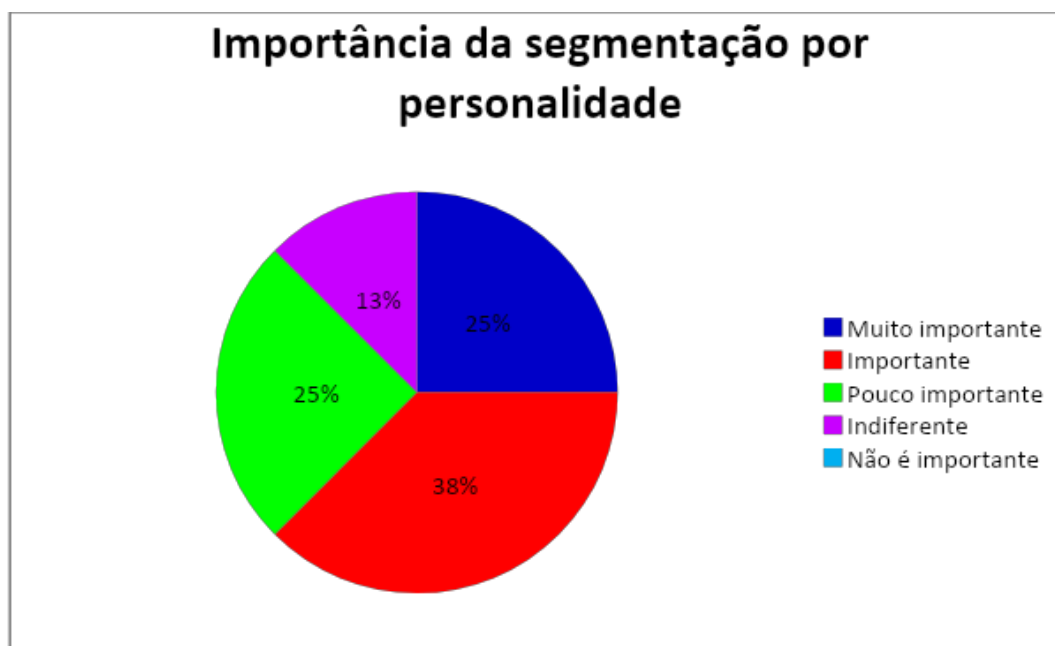


Gráfico 56: Importância da segmentação por personalidade para os shoppings.

E em relação á segmentação por tipo de família vemos que, 37% dos shoppings consideram a segmentação por tipo de família muito importante, 50% importante, 13% consideram a segmentação por tipo de família indiferente, enquanto 0% consideram pouco importante não consideram a segmentação por tipo de família importante.

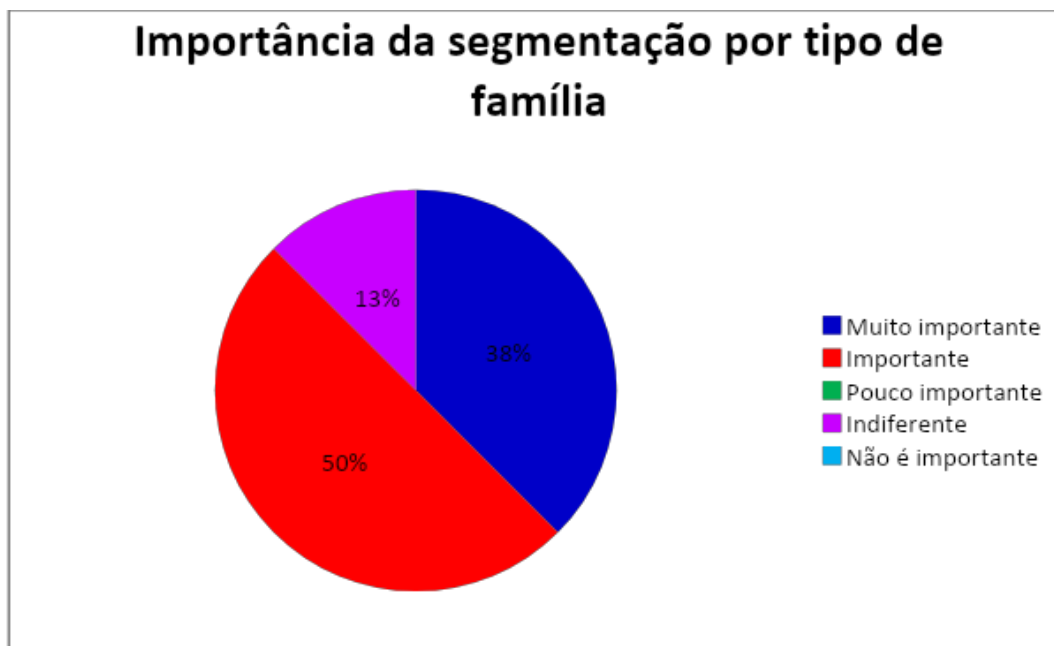


Gráfico 57: Importância da segmentação por tipo de família para os shoppings.

Podemos observar acerca da frequência de utilização de segmentação nos shoppings que, 28% dos shoppings utilizam região, 16% sexo, 12% idade, 24% classe social, 16% estilo de vida, 0% personalidade e 4% dos shoppings utilizam a segmentação por tipo de família.



Gráfico 58: Frequência de utilização de segmentação nos shoppings.

Podemos observar acerca da importância de utilização de segmentação nos shoppings que, 28% dos shoppings consideram importante a região, 16% sexo, 12% idade, 24% classe social, 16% estilo de vida, 0% personalidade e 4% dos shoppings consideram importante a segmentação por tipo de família.



Gráfico 59: Importância dos diferentes tipos de segmentação para os shoppings.

Quando questionado acerca da frequência de utilização dos diferentes tipos de segmentações vemos que, 87% dos shoppings utilizam segmentação por região sempre, 13% quase sempre, enquanto 0% às vezes, quase nunca e nunca utilizam segmentação por região.



Gráfico 60: Frequência de utilização da segmentação por região nos shoppings.

4.4 - Planejamento estratégico: Detecção de necessidade do cliente; Localização; Mensuração e satisfação e investimentos e retornos.

Quando questionados acerca do método utilizado para detectar a necessidade do cliente, vemos que 31% utilizam abordagem direta, 31% utilizam pesquisas, 24% observam a movimentação do shopping e 14% opiniões via internet.

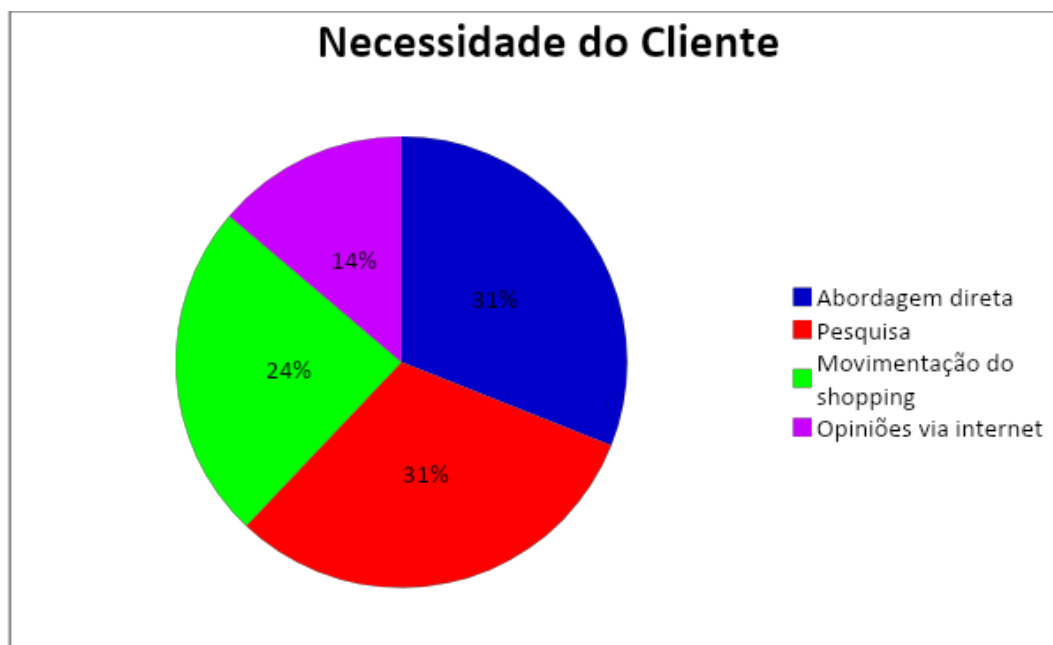


Gráfico 61: Método utilizado para detectar a necessidade do cliente.

Quando questionados acerca do planejamento utilizado na definição dos locais das lojas, vemos que 42% utilizam separação por atividade e 58% disponibilidade do local.

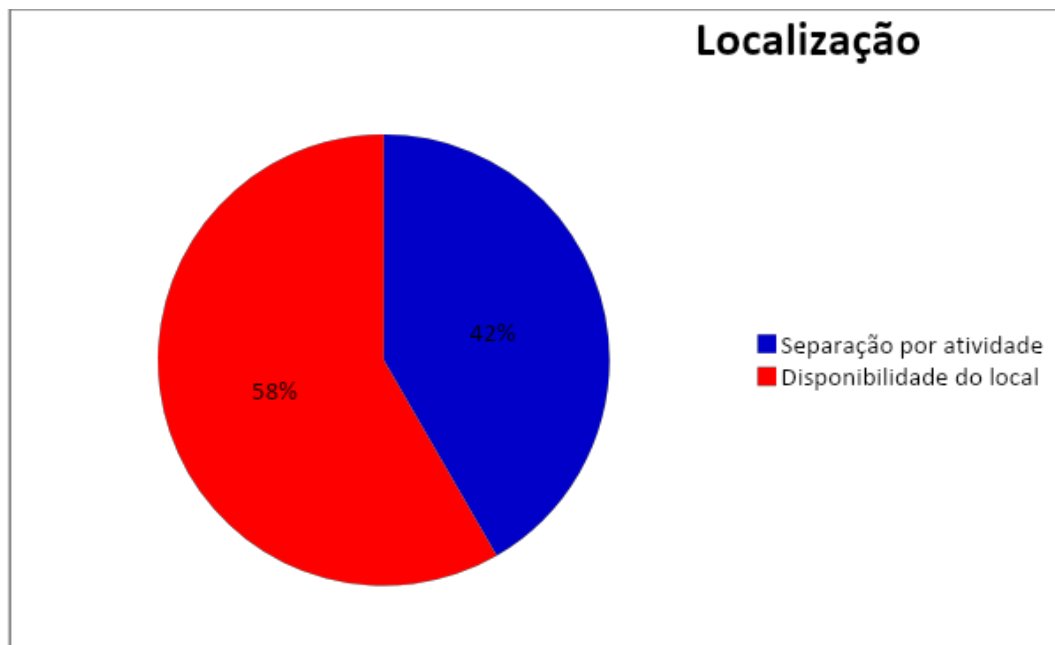


Gráfico 62: Planejamento na separação dos locais das lojas nos shoppings.

Quando questionados acerca do método utilizado para mensurar a satisfação do cliente, vemos que 48% utilizam pesquisa, 33% utilizam opiniões via internet e 19% utilizam o telemarketing.

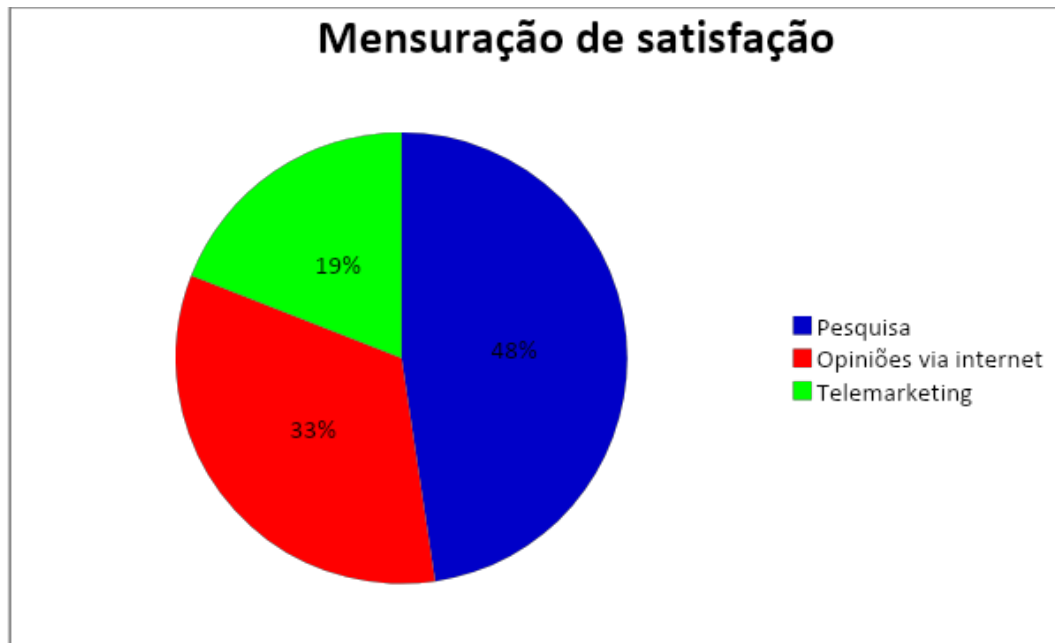


Gráfico 63: Como os shoppings mensuram a satisfação do cliente.

Quando questionados acerca dos retornos em investimento em marketing e financeiros ou outros benefícios, vemos que 19% mensuram os retornos através da adesão, 19% pelo faturamento, 19% fidelização, 21% movimentação, 10% internet e 12% através de pesquisa de marketing.



Gráfico 64: Como os shoppings observam o retorno em investimento em marketing e financeiros e outros benefícios.

5 - Conclusão

Ao longo dos anos, houve uma crescente ampliação de Shopping Centers em todo o Brasil, e em meio a esta ampliação, foi preciso aperfeiçoar ao máximo os recursos de marketing para garantir seu crescimento acentuado nas regiões.

Muito se observa a necessidade e respectivamente, o desejo do consumidor em relação ao mercado capitalista, onde está sempre em constante transformação e é preciso, pela parte da empresa, atrair o consumidor, podendo assim dizer que há uma estratégia de marketing para cada tijolo colocado na construção de um Shopping.

Com a ampliação dos shoppings e a conciliação de necessidade e desejo do consumidor, os Shoppings Centers tiveram que ampliar e implantar novas estratégias em relação ao marketing, podendo assim transformar desejo em apenas necessidade, tornando-os um só e deste modo, atingir a confiança e fidelidade de seus consumidores.

O principal objetivo desta pesquisa foi demonstrar como e onde os shoppings da região da Grande São Paulo e do Grande ABC investem na área do Marketing.

No decorrer do trabalho vimos que os shoppings vêm crescendo cada vez mais nas áreas do Grande ABC e da Grande São Paulo, procuramos entender qual empresa melhor tem desenvolvido sua imagem, para se diferenciar no mercado e possuir um reconhecimento.

Sendo assim, descobrimos que as áreas de marketing se diferenciam uma das outras, o que acaba oferecendo opções aos shoppings na hora de investir no desenvolvimento, crescimento, diferenciação entre seus concorrentes e procurar atender melhor seu público alvo.

A pesquisa foi realizada em mais de vinte shoppings, no qual tivemos respostas de apenas oito. A pesquisa foi realizada por meio de telefonemas, e-mails e reuniões, as respostas obtidas foram estudadas e discutidas pelo grupo, no questionário possuíamos opções de marketing, divulgação e diferenciação; com o decorrer do trabalho podemos observar com qual frequência eles utilizam diferentes estilos de Marketing e quais os que se destacam.

O marketing direto é o mais utilizado nos shoppings, pois possui vários meios de comunicação pelos quais se pode atingir o público-alvo e dele obter uma resposta direta, fazendo com que o mercado e o cliente consigam interagir entre si.

Com essa informação conseguimos entender que os shoppings procuram se diferenciar um do outro, saber qual será seu público alvo e seus concorrentes, conseguindo melhores resultados quando os shoppings interagem diretamente com o consumidor, obtendo maiores resultados.

Outras questões foram apresentadas, como por onde ocorre a divulgação das campanhas dos shoppings, essa pergunta requer saber qual é o meio que eles usam para deixar o consumidor informado sobre as novidades.

Tendo em vista a ideia de que o marketing é uma área abrangente no mercado, especificamos nossa pesquisa da seguinte maneira: Como e onde os Shopping Centers na região da grande São Paulo e do ABC investem em marketing?

Com relação às hipóteses apresentadas no início do trabalho:

H1– Os shoppings investem em diversos tipos de marketing, atingindo a todos os níveis sociais e culturais.

H2 – Os shoppings investem somente em tipos de marketing que estão relacionados com um público alvo específico.

Podemos afirmar que:

H1- Verdadeiro. Com as pesquisas, podemos afirmar que os Shoppings relacionam diversos tipos de marketing, pois cada consumidor é diferente em relação a níveis sociais e culturais.

H2- Nem falso, nem verdadeiro. Os Shoppings investem em diferentes públicos, pois não abrangem apenas um público alvos e sim, diversos, conforme cada tipo de loja existente em seu interior.

Segundo os resultados por frequência houve um empate entre a divulgação por meio de redes sociais e pela internet, o que se pode entender e fora explicado pelos administradores é que hoje a maior parte da população se encontra conectada na internet e em redes sociais, facilitando a divulgação para todos os consumidores interessados.

Com a primeira questão onde se observa a frequências sobre qual tipo de marketing utilizam, tomamos outra questão, qual seria a importância utilizada nesse meio, segundo os shoppings a questão da importância ainda é discutida, mais por meio das pesquisas pode-se notar que embora o marketing direto tenha sido considerado o mais utilizado, o marketing de serviços possui uma importância maior, pois a visão que se tem seria de que o shopping acaba prestando um serviço para o consumidor, o produto é visto como um bem físico ou como um serviço prestado, embora existam diferentes formas de serviço na área do marketing, o mais discutido seria os Serviços prestados discretamente, onde não ocorre nenhum tipo de vínculo entre o vendedor e o cliente a não ser o vínculo da venda.

Em meio à importância da divulgação, novamente ocorreu à preferência por meio da internet e redes sociais, o motivo foi explicado anteriormente.

Uma observação que fizemos seria que muitas áreas se dividem por meio do público alvo, com isso em nosso questionário colocamos o grau de importância que eles achavam em relação aos tipos de segmentação escolhida.

O resultado que obtivemos foi que a importância seria pelo meio da segmentação de região, onde ocorre um estudo da área onde será investido o shopping, com isso se pode observar onde seu público alvo está localizado.

Com a resposta da importância decidimos perguntar sobre a frequência no qual é utilizado, foram colocados os mesmos exemplos, e o resultado que obtivemos fora pela classe social, embora a segmentação da região seja importante à frequência que se utiliza é feita pelo seu poder de renda, sua estrutura financeira dentro do mercado, fazendo com que aquele produto seja investido em apenas um público.

Segundo as pesquisas e os resultados, antes de se saber qual será a atitude que o shopping irá tomar precisa ser feito pesquisas de mercado, tentando descobrir a preferência da população, onde se encontra o público no qual se deseja atender, saber diferenciar as áreas de marketing, conhecer seus concorrentes antes de se aventurar nas diferentes áreas, ter em definição qual será o seu meio de divulgação e os resultados do qual se deseja obter, seguindo diferentes meios e longos caminhos para se chegar onde deseja.

A limitação que encontramos nas pesquisas foi à falta de comunicação geral com os Shoppings, pois, não houve respostas concretas e em alguns casos, não houve nenhuma resposta por motivos ocultos dos mesmos.

Sugerimos que para pesquisas semelhantes, o grupo entre em contato o quanto antes e insistam com mais frequência, pois assim irão possuir resultados mais satisfatórios e poderão agir com antecedência caso exista algum obstáculo.

6- Referências Bibliográficas

AMBLER, T; KOKKINAKI, F. **Desempenho de Marketing de avaliação: um estudo exploratório e investigação sobre a prática actual e o papel da orientação firme.** Centro de Livro de Marketing de Trabalho, n.99-901, 1999.

AMBLER, T; **Métricas em comunicação.** V.21, n.2, p.59-66, 2000.

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Administração de serviços.** Porto Alegre, 2001.

BOOMS, B.H; BITNER, M.j. **Estratégias de Marketing de estruturas de organização para empresas de serviços.** Chicago, 1981.

CABRAL, P. **Propaganda: Técnica da comunicação industrial e comercial.** São Paulo Atlas, 1980.

CARVALHO, S. **Investimentos de Marketing: empresas no Brasil e América latina.** São Paulo, 2012.

CHURCHILL, G; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira,** 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. H. N. **Conceitos de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo, 1990.

CORRÊA. **Planejamento estratégico.** São Paulo, 2007.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado.** São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA. A.R; TALARICO, E.G. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado.** São Paulo: Atlas, 1996.

CZINKOTA, M.R.**Marketing: as melhores práticas.** Tradutos: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, A.S. **Uso de conhecimentos teóricos e de especialista para Previsão de Demanda.** São Carlos, 2004.

DIAS, S. R (coord). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva 2004.

DUARTE, J. **Marketing de Relacionamento: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária.** 100f 2003.. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

GAETA. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista.** São Paulo, 1992: 45.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro, 2003.

GRONROOS, C. Marketing: **Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade.** Tradutor: Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAUSER, J.R; KATZ, M. **Metrics: you are what you measure.****European Management Journal**, v. 16, n. 5, p. 517-528, 1998.

KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** “A Edição do Novo Milênio”. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. Tradutor: Ailton Bomfin. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração em Marketing**. Tradutor: Bazan tecnologia e linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. **Marketing de A á Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3ª Edição – São Paulo, 1999.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

Kotler, P; Kartajaya. H; Setiawan. I. **Marketing 3.0**: as forces que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4° ed. São Paulo:Atlas, 1997.

LESCA, H; FREITAS, H. M. R; CUNHA JR.M .**Como dar um sensóutil às informações dispersas para facilitar as decisões e ações dos dirigentes**: o problema crucial da inteligência competitiva através da construção de um “puzzle”.RevistaEletrônica de Administração, Porto Alegre 2011

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

McCarthy, E. J. **Basic Marketing – a managerial approach**. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin, 1960.

MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

NICKELS, W.G; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo, 1996.

RICHES, R; LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. Acesso em: www.portaldomarketing.com.br (15/06/03 – 09h27minh)

RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ, M. V; FONTANA, E. W. **Inteligência Competitiva: nível de uso e influência nas receitas nos pequenos negócios exportadores**. READ – Edição 45 Vol.11 No. 3, 2005.

ROMERO, R. R. **Marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Erica, 1998.

SAMPAIO, J. R; FLEURY, M. T. **Uma Discussão Sobre Cultura Organizacional**. São Paulo, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMOYAMA, C; ZELA D. R. **Administração de marketing (Coleção gestão empresarial, 3)**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital,** São Paulo, 2009.

VALENTIM, M. L. P. **A construção de conhecimento em organizações(1).** Londrina: Infohome, 2003.

VAZ, J. L. I. **Lusitanos no tempo de Viriato: cotidiano e mito.** Lisboa, 2011.