

A REDUÇÃO DO FLUXO DE PESSOAS NO BRASIL PARK SHOPPING NO ANO DE 2016 EM RELAÇÃO AO ANO DE 2015

Jessica Ingrid de Oliveira – jessica_ingrid15@hotmail.com

Fernando Cecílio Daher – fdaher@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio possui a finalidade de apresentar a implementação do conhecimento teórico, abordado durante o curso de administração, em prática, por meio do desenvolvimento do programa de estágio. O tema do relatório é “A redução do fluxo de pessoas no Brasil Park Shopping no ano de 2016 em relação ao ano de 2015”.

O fluxo de pessoas é extremamente importante para o funcionamento de shoppings centers, uma pequena redução pode provocar mudanças nas vendas. Neste documento será exposta a organização Brasil Park Shopping, a missão, visão e valores e características da empresa, os problemas que a empresa enfrenta com atração e fidelização de clientes e suas possíveis soluções além de estratégias de marketing utilizadas na empresa.

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Brasil Park Shopping foi construído pelo grupo Orca para atender a necessidade de um centro de compras em Anápolis em 2008. Em 2009, o Brasil Park Shopping passou a ser administrado pelo grupo Terral, uma empresa especializada na administração e comercialização de centros comerciais com foco na inovação e geração de resultados. Atualmente são mais de 110 lojas em operação, entre grandes redes nacionais e marcas regionais de varejo. O shopping conta com uma grande praça de alimentação, opções de lazer, entre elas, cinco salas de cinema stadium, sendo uma delas a única com projeção em 3D da cidade.

MISSÃO, VALORES E VISÃO

Missão: desenvolver e operar negócios sustentáveis, cultivando valores e contribuir com a sociedade.

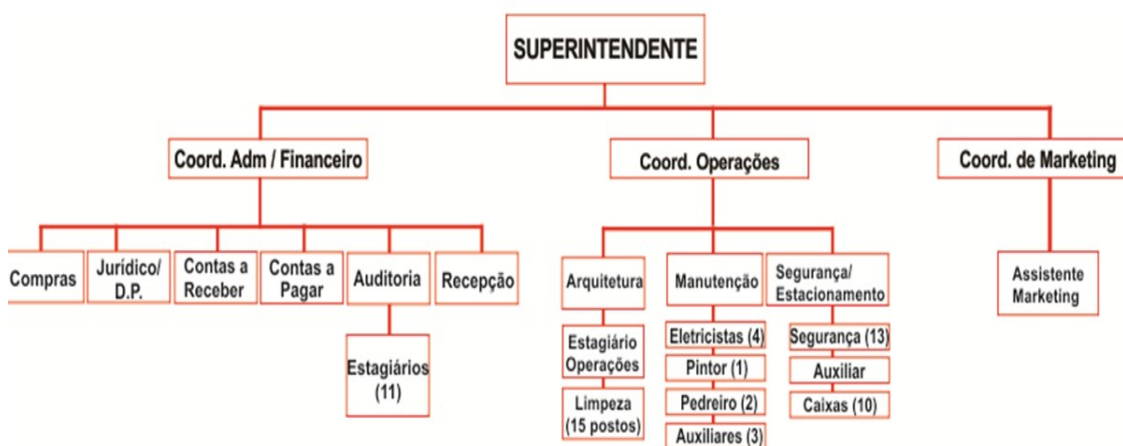
Valores:

- Compromisso com resultados
- Simplicidade e austeridade
- Comportamento ético
- Respeito e valorização das pessoas
- Conhecimento e evolução

Visão: ser a empresa de shopping center de maior credibilidade do mercado nacional, orientada para o cliente final. À frente de meio milhão de M² em ABL(Área bruta locável) até 2015.

ORGANOGRAMA

O organograma é utilizado para representar as relações hierárquicas dentro de uma empresa, ou simplesmente a distribuição dos setores, unidades funcionais e a comunicação entre eles. Abaixo segue o organograma básico da organização do Brasil Park Shopping.



SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O Brasil Park shopping é visitado em sua maioria por anapolinos e por moradores de outras cidades e regiões, tais como Alexânia, Silvânia, Abadiânia, Pirenópolis, Corumbá, entre outros. O fluxo de pessoas que visitam o shopping retém informações importantes para a administração da empresa, oferecendo benefícios aos consumidores e lojistas, além da obtenção de renda para a administração.

É importante saber o trajeto dos consumidores para que a administração saiba os pontos mais visitados e possa elaborar anúncios e propagandas em lugares de maiores concentrações. Naturalmente espaços mais ocupados possuem metros quadrados mais caros, assim permite que as empresas sejam distribuídas de acordo com sua importância e tamanho. Com essas informações em mãos a administração ganha força para fazer negociações com os lojistas e também para que suas campanhas de marketing sejam eficientes.

Este estágio trata-se de uma pesquisa de um estudo de caso que busca responder os motivos que levaram a redução do fluxo de pessoas no shopping, considerando o período de 2015 em relação ao ano de 2016. O presente estudo busca, ainda, responder a seguinte questão específica: Considerando a crise econômica no Brasil, houve redução no fluxo de pessoas no ano de 2016 em relação ao ano de 2015?

OBJETIVO GERAL

Cervo (2002, p. 83) explica que, “... com os objetivos gerais, procura-se determinar, com clareza e objetividade, o propósito do pesquisador, enunciando de forma abrangente as finalidades do projeto”.

Este estudo tem como finalidade, além de apresentar a implementação dos conhecimentos teóricos abordado durante o curso de administração, verificar se houve redução no fluxo de pessoas no Brasil Park Shopping no ano de 2016 em relação ao ano de 2015 diante da atual crise político econômica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com relação aos objetivos específicos, Cervo (2002, p. 83) explica que se pretende “aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais”. Assim, esta pesquisa apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Pesquisar o modelo teórico relacionado ao marketing para alavancar as vendas.
- Identificar e analisar o fluxo de pessoas no Brasil Park shopping nos anos de 2015 e 2016.

REFERENCIAL TEÓRICO

POSICIONAMENTO DA EMPRESA DIANTE DO CLIENTE

Todo posicionamento começa com o consumidor, pois são eles que pensam sobre os produtos, serviços e empresas comparando-os com concorrentes. A forma como os clientes e possíveis clientes veem uma empresa dentre os diversos concorrentes é de extrema importância. Para tomar uma decisão de compra, os consumidores definem valores e necessidades baseadas em opiniões de outros clientes ou experiências anteriores com serviços e produtos (MCKENNA,1992).

A empresa que lidera o mercado pode chamar a atenção dos consumidores, o problema é que atualmente muitas empresas são líderes de mercado em praticamente todos os setores de mercado. Na maioria das vezes as empresas compartilham a liderança, uma tecnologia, mercado, preços, entre outros (MCKENNA,1992).

Com o marketing, as empresas podem conquistar boas posições no mercado. O marketing está relacionado com uma boa estratégia de posicionamento. O posicionamento não é apenas o que a empresa mostra sobre o seu produto aos clientes, mas o que se faz com os clientes para definir a posição da empresa no setor. O marketing deseja a fidelidade do cliente. A empresa deve ter uma boa relação com o cliente e a infraestrutura do mercado e adotar uma nova abordagem de posicionamento (MCKENNA,1992).

O posicionamento é essencial para o sucesso da organização. Os componentes do marketing estão inter-relacionados na estratégia do relacionamento. Caso o serviço de uma empresa for posicionado de forma errada, o problema pode estar em sua elaboração, fabricação ou marketing. A sobrevivência de uma organização no mercado depende das estratégias que sobrevivem às mudanças no ambiente externo, nas relações com fornecedores, investidores e clientes. Por isso, a estrutura da empresa deve ser forte e não concentrar-se apenas em promoções e anúncios (GODON,1998).

O posicionamento é um processo multidimensional que compreende três etapas: posicionamento do produto, posicionamento no mercado e posicionamento da empresa. No posicionamento do produto, a empresa determina como quer colocar seu produto no mercado competitivo. Nesse caso, fatores intangíveis são elementos principais para construir uma boa relação com consumidores. No posicionamento de mercado, o produto tem que ter qualidade e

ser aceito pelos clientes. No posicionamento da empresa, a organização tem que posicionar ela mesma, por meio do sucesso financeiro (MCKENNA,1992).

Essas três etapas de posicionamento são essenciais no planejamento empresarial e permite que a empresa estabeleça relações com parceiros fortes, fortalecendo ainda mais o posicionamento da empresa e para que o cliente seja fidelizado pela mesma e assim aumente o fluxo de pessoas em tempo de crise.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SHOPPING

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove produtos e serviços adequados” (KOTLER, 2000)

Conclui-se, portanto, que o marketing é um conjunto de estratégias que está presente em shopping centers e ele é importante para alavancar as vendas e combater a crise econômica para atingir os resultados esperados e permanecer no mercado competitivo. Sabendo usar essa ferramenta importante, a crise terá impacto menor e a organização conseguirá obter lucro, mesmo que menor, para agradar os empreendedores e fidelizar clientes. A seguir, serão exposto algumas estratégias que a empresa utiliza para tentar amenizar a redução do fluxo de pessoas e tentar chamar mais atenção dos clientes e torna-los frequentadores contínuos e fieis do shopping.

PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é essencial para uma estratégia satisfatória. Com ele os gestores da área planejam promoções e ações para atração de clientes. Para isso, a equipe de marketing tem que ser criativa, saber sobre a situação socioeconômica da região, a

importância do shopping para as pessoas e saber atender suas necessidades da melhor forma possível para aumentar o fluxo de

pessoas e consequentemente gerar mais renda para a empresa. Para isso, os gestores utilizam de pesquisas com consumidores, lojistas e regionais (ABRASCE, 2012).

É por meio de pesquisas que são direcionados o plano de marketing. Para saber sobre o desejo dos frequentadores o shopping utiliza de pesquisas qualitativas. O objetivo é inserir temas de que relacionam o shopping com o cliente, como por exemplo, como são escolhidos os locais e compras, por que o cliente faz determinada escolha, entre outros. Essas pesquisas qualitativas são divididas em dinâmica de grupo, entrevistas. Na dinâmica de grupo são selecionadas pessoas com mesma classe social, faixa etária e renda familiar, eles respondem uma questão proposta pelo entrevistador. Na entrevista, a pesquisa é feita individualmente utilizando gravador, podendo ser mais aprofundadas que na dinâmica (ABRASCE, 2012).

Outra forma de pesquisa bastante usada, e mais simples, é a observacional. Gerentes da área observam o comportamento dos clientes, quanto tempo eles ficam em certo local, onde entram com mais frequência, entre outros.

COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO EXTERNO

A) EVENTOS: Seu objetivo é aumentar o número de clientes, fidelizá-los, e aumentar as vendas. Durante o ano têm-se várias datas comemorativas para celebrar eventos, como o dia das mães, das crianças, natal, entre outros. Porém, a quantidade de eventos varia de acordo com os recursos de orçamento do shopping. Assim, algumas datas são escolhidas para realizá-las com mais qualidade.

B) AÇÕES PROMOCIONAIS: É uma combinação de promoções de venda e suas respectivas formas de divulgá-las. Assim, utilizam-se ações como sorteios, descontos e outras formas de estimular as vendas juntamente com suas divulgações (ABRASCE, 2012).

C) CAMPANHA PUBLICITÁRIA: São um conjunto de anúncios feitos pelo shopping para divulgar suas ações, promoções e eventos. Tais anúncios podem estar presentes em rádios, televisão, revistas, entre outros (ABRASCE, 2012). No Brasil Park Shopping, os anúncios são feitos por meio da televisão, panfletos e cartazes dentro do próprio shopping e internet.

METODOLOGIA

Sob o ponto de vista da metodologia utilizada para realização deste estudo, utilizou-se como abordagem de pesquisa o método de Estudo de Caso único, com o propósito descritivo e exploratório, com evidências quantitativas e qualitativas.

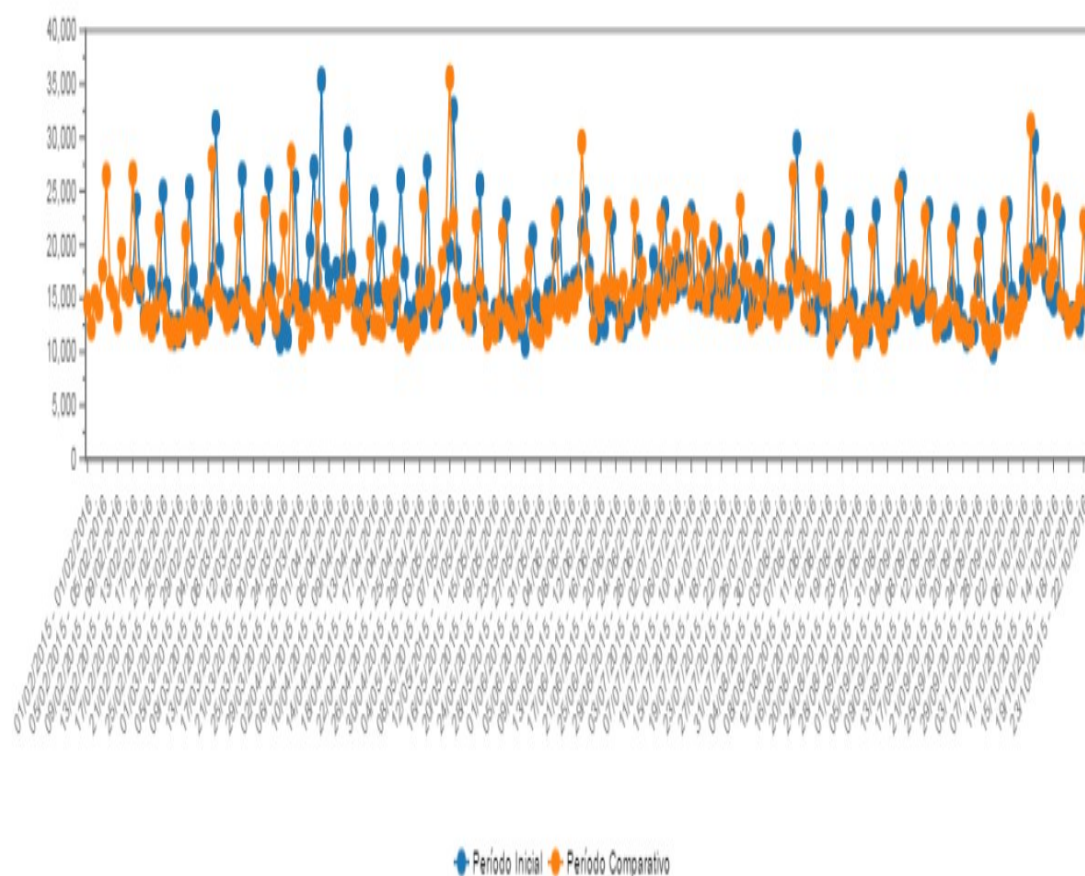
Propõe-se o método de estudo de caso único como estratégia de pesquisa porque, segundo Yin (2005, p. 36) representa uma maneira de investigar um tópico empírico, seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos. Para ele “... um estudo de caso é uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

LEVANTAMENTO DOS DADOS

O levantamento de dados tem como finalidade comparar o fluxo de pessoas nos anos de 2015 e 2016. Portanto, apresenta-se abaixo o comparativo do objeto estudado:



Nome do Relatório: RELATÓRIO COMPARATIVO



CONCLUSÃO

De acordo com a ABRASCE (s.d), ano de 2016 apresenta um cenário negativo para o comércio nacional e para a economia do Brasil. A taxa de desemprego vem aumentando e os rendimentos médios continuam pressionados pela inflação, ocasionando uma variação negativa da massa salarial. As vendas nesse período caíram consideravelmente quando comparadas com o ano de 2015.

Dessa forma, os clientes realizam suas compras de forma mais cautelosa, trazendo menor receita para os empreendedores de shopping e varejistas. Infelizmente a vacância e inadimplência continuam crescendo. Para tentar alavancar as vendas, aumentar o fluxo de clientes e ter uma boa posição no mercado competitivo são necessários utilizar de estratégias de negociação e marketing.

A expectativa é que no próximo ano o desemprego entre em decadência e a massa salarial tenha variações positivas para que os consumidores visitem mais o shopping center, comprem mais e tragam mais receita para varejistas e empreendedores.

BIBLIOGRAFIA

ABRASCE. **Marketing em shopping centers**. São Paulo: Editora Casa Nova, 2012.

ABRASCE. Market positioning, s.d. Disponível em:

http://premioabrasce.crmall.com/uploads/general/general_da00da099eaf1ad608b50a02386b0384.pdf. Acesso em: 5 out.2016.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983. 145

_____. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



UEG UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE GOIÁS



**ESTADO
DE GOIÁS**

ANAIIS - Seminário de Estágio Supervisionado do Campus Anápolis de CSEH-UEG: as decisões nas políticas públicas nacionais, estaduais e institucionais com reflexos na formação profissional.

10 e 11 de novembro de 2016

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. – 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.