



ESCRITÓRIO EXPERIMENTAL DE MARKETING
ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
COORDENAÇÃO DE MARKETING E GESTÃO DA QUALIDADE

Manaus, 25 de março de 2015.

À
Prefeitura de Manaus
Secretaria Municipal do Centro – SEMC
Att. Sra. Nathália Freire

Prezada Sra. Nathália,

Apresentamos proposta de trabalho de Planejamento Estratégico de Marketing junto às galerias integrantes do Projeto Viva Centro, a ser realizado pelos alunos concluintes do Curso de Marketing do Centro Universitário do Norte, sob supervisão do Escritório Experimental de Marketing e a anuência desta Secretaria.

Solicitamos sua análise, considerações e validação da mesma para que possamos, conjuntamente, apresentá-la aos Permissionários.

Atenciosamente.

Prof. Carlos Freire, MsC
Orientador EEM

Profa. Helen Oliveira, MsC
Coordenadora do Curso de Marketing e Gestão da Qualidade



ESCRITÓRIO EXPERIMENTAL DE MARKETING
ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
COORDENAÇÃO DE MARKETING E GESTÃO DA QUALIDADE

Planejamento de Marketing

Projeto Viva Galerias

Conceito

Dentre os projetos de revitalização do centro histórico de Manaus uma das ações foi a retirada dos ambulantes das calçadas da região central.

Considerando o impacto social que tal ação causaria, foram estruturadas galerias para acomodação destes ambulantes, permitindo que continuassem a exercer seu trabalho.

Passado algum tempo da mudança das atividades comerciais para as galerias nota-se queda significativa do volume de vendas, o que interfere diretamente na renda dos ambulantes e que, certamente, a médio e longo prazo fará com que os mesmos voltem para as calçadas.

A parceria entre a Prefeitura de Manaus e o Centro Universitário do Norte visa avaliar a situação, do ponto de vista mercadológico, e apontar ações que revertam os resultados atuais.

Justificativa

O objetivo do Projeto Viva Centro é revitalizar o centro histórico de Manaus, com a recuperação de prédios históricos, preservação de fachadas e outras ações, dentre as quais a manutenção das calçadas livre e desimpedidas.

Para isso, em acordo com os ambulantes, estruturou e designou áreas específicas para instalação destes comerciantes, locais em que desenvolveriam suas atividades e obteriam a renda necessária para sustento próprio e da família.

Realizada a mudança para os novos locais e com o passar do tempo (aproximadamente 8 meses) percebeu-se significativa queda nas vendas, interferindo na renda dos permissionários, gerando inúmeras reclamações e pressionando os mesmos a voltarem a ocupar os espaços de antes, onde obtinham melhores resultados financeiros.



ESCRITÓRIO EXPERIMENTAL DE MARKETING
ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
COORDENAÇÃO DE MARKETING E GESTÃO DA QUALIDADE

A parceria entre a Prefeitura e Uninorte tem como foco a necessidade de reverter tal situação, restabelecendo e incrementando o volume de negócios dos permissionários, possibilitando assim maior satisfação e a permanência dos mesmos nas galerias.

Caberá à Uninorte, por intermédio dos acadêmicos de marketing, sob a supervisão do Escritório Experimental de Marketing analisar e propor ações para reverter a situação, ficando à cargo da Prefeitura a implantação de tais ações.

Metodologia de Trabalho

1ª Etapa – Diagnóstico

- a) levantamento do histórico do período de funcionamento das galerias*;
- b) entrevista com cada um dos permissionários para avaliação das expectativas e da satisfação atual;
- c) Definição do perfil médio dos permissionários;
- d) levantamento e avaliação do “mix” de produtos serviços oferecidos na galeria;
 - 1. Avaliação do CVP ou BCG*;
- e) histórico de vendas/ permissionário e projeção do total*;
- f) Verificação da definição das Premissas Básicas: Missão, Visão, Valores;
- g) análise e avaliação das instalações;
- h) análise da existência de qualquer forma de associação entre os permissionários que lhes confira vantagens;
- i) Verificação de Objetivos estratégicos definidos*;
 - 1. Estratégia em curso;
 - 2. Segmentação adotada;
 - 3. Posicionamento atual;
- j) Avaliação de recursos financeiros disponíveis;
- k) Avaliação de recursos tecnológicos disponíveis;
- l) Avaliação dos Recursos humanos disponíveis;
- m) Análise SWOT;
- n) Análise dos ambientes;



ESCRITÓRIO EXPERIMENTAL DE MARKETING
ESCOLA DE NEGÓCIOS, COMUNICAÇÃO E DIREITO
COORDENAÇÃO DE MARKETING E GESTÃO DA QUALIDADE

- o) Realização de pesquisa de mercado junto aos frequentadores da galeria;
 - 1. Comportamento de compra;*
 - 2. Nível de satisfação;
 - 3. Pontos positivos e negativos;

2ª Etapa

- a) Análise das informações coletadas para elaboração do diagnóstico;
- b) Apresentação e discussão do diagnóstico às partes envolvidas (Permissionários, Prefeitura e Uninorte). Debate, discussão e consenso.
- c) Proposição Objetivos Estratégicos para resultado a longo prazo;
- d) Proposição de Plano de Ação para reverter a situação a curto e médio prazo (horizonte outubro 2015)
- e) Definição de Metas, Prazos e Responsabilidades;
- f) Definição dos sistemas de avaliação do Plano de Ação.

3ª Etapa – Reavaliação

- a) Realização de reunião entre as partes envolvidas para análise crítica das ações implantadas, do desenvolvimento do trabalho, avaliação dos resultados e replanejamento.