

UNI – RN
Centro Universitário do Rio Grande do Norte
Pós Graduação em Marketing Estratégico 7

Alexandre Soares Capistrano
Matrícula 2009P090166

**ANÁLISE SOBRE A PROBLEMÁTICA DOS BARES E
RESTAURANTES DE PETRÓPOLIS NA VISÃO DOS
GERENTES E PROPRIETÁRIOS**

Natal – 2012

Alexandre Soares Capistrano

Trabalho
para o artigo final do curso
de Marketing Estratégico 7

Orientador Professor Homero Henrique Rocha de Medeiros

Natal – 2012

1. Introdução

ANÁLISE SOBRE A PROBLEMÁTICA DOS BARES E RESTAURANTES DE PETRÓPOLIS NA VISÃO DOS GERENTES E PROPRIETÁRIOS

Nos últimos dois anos o bairro de Petrópolis, na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, vem sofrendo uma crise que atinge principalmente o ramo de atividade de entretenimento de bares e restaurantes.

A atividade comercial acima citada sofre de uma infidelidade intrínseca ao próprio ramo, pois por mais que o cliente seja “fiel” a um determinado estabelecimento nesse ramo, ele não consegue frequentá-lo diariamente a ponto de manter as casas num patamar de faturamento suficientemente alto gerando a condição necessária para o pagamento dos seus custos, a manutenção dos seus equipamentos e do ambiente, o retorno do investimento e o lucro líquido esperado.

Somado a infidelidade desse ramo de atividade comercial, tem a falta de investimentos em obras de mobilidade urbana (estacionamentos é um deles.), a falta de investimentos em segurança, iluminação e divulgação da cidade em termos de turismo. Nesse caso fala-se das ações que podem e devem ser feitas pelo poder público: Municipal e Estadual.

A cultura dos habitantes dessa região bem populosa, diga-se de passagem, que vem em sua grande maioria do interior do estado, dificulta o trabalho perene desses estabelecimentos comerciais. O bairro de Petrópolis, apesar de bem habitados e por uma classe de poder sócio – econômico alto tem raízes e costumes interioranos, ou seja, são pessoas que carregam em si a “cultura do final de semana”, geralmente elas não tem o hábito de frequentar os bares e restaurantes durante o meio da semana.

A falta de um olhar mais atento sobre cooperativismo, a concorrência selvagem, a falta de endomarketing entre os estabelecimentos e a miopia em marketing por parte dos empresários locais, são outros aspectos que dificultam o trabalho, a melhoria nas casas e nos serviços e produtos por elas oferecidos, a divulgação e o aumento na frequência e no Market share das casas nesse bairro implantadas são as causas e os efeitos gerados pela omissão dos poderes públicos e desse setor empresarial.

2. Referência Teórica

Kotler (2009) define marketing como - um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros -. E completa – esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; e empresas e consumidores potenciais –.

Boone e Kurtz (1998) citam a definição de marketing criada pela American Marketing Association como – o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais –, essa definição é do ano de 1985.

Minadeo (2008) entende marketing como – uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que seus concorrentes. -.

Cobra (1997) cita a definição de marketing pela Ohio State University como – o processo pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviço é antecipado ou abrangido e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços –.

Cobra (1997) ainda expõe outras definições de marketing como a de Robert Haas em 1978 quando afirma que marketing – é o processo de descoberta das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produtos e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda – e acaba por citar Kotler (1997) afirmando que marketing – é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações –.

Para Nickels e Wood (1997) marketing é – satisfazer seus objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, se baseando na orientação para os clientes, na coordenação e integração de todas as atividades de marketing e na orientação para o lucro. -.

Percebe-se que o marketing é, antes de tudo, puro planejamento, estratégias montadas para, enfim, atingir o seu objetivo final que é obter e manter clientes.

Citando John Scully, Kotler (2009) diz que – estratégia de marketing é uma série de ações integradas que levam a uma vantagem competitiva integrada –. Nota-se aí a importância do planejamento dentro das organizações, pois só

através do planejamento e de boas estratégias de marketing é que se pode esperar atingir as metas e os objetivos pré-definidos.

O marketing tem ferramentas que possibilitam uma melhor avaliação para o desenvolvimento de estratégias, metas e objetivos.

Não existe um bom plano sem que haja uma boa análise do ambiente onde se pretende atuar. O marketing mix, composto de marketing ou os 4p's, oferece as condições necessárias e básicas para fazer essa análise.

Na visão de Richers (2000), marketing mix – é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda atingir seus objetivos a médio ou em longo prazo da maneira mais racional possível. -. Já Nickels e Wood (1997), entende que mix de marketing é – uma combinação de produto, preço, distribuição e comunicação de marketing que satisfaz às necessidades do cliente de forma mais eficaz. -.

Para Semenik e Bamossy (1995) o mix de marketing – é a composição de elementos estratégicos que constitui a resposta mais eficiente aos fatores do ambiente externo. -.

Uma empresa é constituída de vários ambientes que contribuem ou não para o seu desenvolvimento. Os ambientes externos à empresa, que por esse motivo não podem ser controláveis, tem que ser sempre pesquisados, analisados e as decisões tem que ser tomadas de acordo com os resultados dessa análise. As variáveis que compõe o ambiente externo são o ambiente demográfico, ambiente sociocultural, ambiente político / regulador, ambiente competitivo, ambiente físico e a confiança do consumidor.

No estudo para esse trabalho detectou-se alguns pontos cruciais para o desenvolvimento do segmento de Bares e Restaurantes na região de Petrópolis, como por exemplo, a falta de entrosamento e compromisso pelos empresários do setor, a ausência do poder público, a infidelidade por parte dos clientes, a cultura interiorana da maioria dos frequentadores e moradores, miopia em marketing.

Assim se percebe que todos os pontos citados acima são de origem externa, porém isso não elimina falhas administrativas no ambiente interno das empresas ali instaladas.

3. Metodologia

Segundo Figueiredo e Souza (2011) – a metodologia cuida dos caminhos, dos procedimentos e das formas de fazer ciência. É uma preocupação instrumental na construção do saber. Enquanto o método refere-se ao conjunto de regras

que se elege em um determinado contexto de estudo, a metodologia é a disciplina que se ocupa de estudar e ordenar os vários métodos. -. Ou seja, enquanto a metodologia cuida do processo, método é o caminho a ser percorrido.

Fez-se necessário o desenvolvimento de um questionário e da aplicação do mesmo como forma de pesquisar e entender um pouco mais sobre o que pensam os gerentes e proprietários de bares e restaurantes no bairro de Petrópolis para uma compreensão melhor e mais abrangente sobre as situações problemáticas apresentadas.

O questionário foi a forma escolhida por permitir que se meça com melhor exatidão o que se deseja para o desenvolvimento desse artigo. Cervo e Bervian (1996) afirmam que – em geral a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. -.

O questionário foi desenvolvido pelo autor desse artigo e aplicado no Cascudo Bistrô, na Rua Seridó, Piazza Dei Fiori, na Rua Seridó, Abade, na Avenida Afonso Pena, Neruda, na Avenida Afonso Pena, Jobim Bar e Restaurante, na Rua Seridó, Douce France, na Avenida Afonso Pena, Temaki Lounge, na Avenida Afonso Pena, Sobradinho Creperia, na Rua Mipibú, Nápolis Pizzaria, na Avenida Hermes da Fonseca, Jack & Jill, na Avenida Afonso Pena, Armazém Gourmet, na Rua Potengi, Mina D'água, na Avenida Campos Sales, Creperia Mariposa, na Rua Açú, Risoteria São Benedito, na Rua Açú, Magazzino Vinhos & Cozinha, na Rua Potengi.

Lakatos e Marconi (1991) citando Ander-Egg, afirma que a pesquisa – é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento –. E as autoras completam afirmando que – a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais –.

Já Cervo e Bervian (1996) definem pesquisa como – uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução. -, essa afirmação é completada por Figueiredo e Souza (2011) quando diz que a pesquisa – é requerida quando não se dispõe de informações suficientes ou quando estas se encontram em um estado inadequado à solução do problema. -.

O método escolhido foi o exploratório por ele permitir que haja uma interação com referências bibliográficas sobre o tema e a visão das pessoas que atuam

nesse segmento comercial, dando assim uma visão geral para um posterior estudo mais avançado sobre o tema aqui posto.

Lakatos e Marconi (1991) afirmam que o método exploratório é – investigação de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos –.

Lakatos e Marconi (1991) ainda dizem que a amostra censitária é – a necessidade de se investigar apenas uma parte da população –, por isso esse tipo de amostragem foi escolhida, por dar ao artigo a condição de ouvir um número representativo da população envolvida na situação problemática apontada e por dar a condição de uma melhor tabulação e entendimento da pesquisa.

O instrumento de coleta dos dados se deu através de questionário, que tem por definição de Lakatos e Marconi (1991). – um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador –.

4. Análise dos Resultados

Segue a análise dos resultados oriundos da tabulação da pesquisa aplicada entre os dias 23, 24, 25, 26, 27 e 28 de Agosto de 2012 em quinze estabelecimentos de bares e restaurantes do bairro de Petrópolis.

Dos estabelecimentos entrevistados, 93,33 % investem em mídias sociais como forma de divulgação por achar que a internet é o meio mais rápido de comunicar-se com os clientes. Investem em revistas especializadas ou não, 86,0 %. Esses estabelecimentos entendem que existe um público mais conservador que procuram esses meios de comunicação para se informar sobre as casas do ramo. Do público entrevistado, 53,33 % disponibilizam uma parte do investimento em propaganda em folder, distribuindo-o em sinais e residências, entendem eles que é um meio mais direto de interagir com o público alvo. Já 46,66 % investem em blogs de notícias por achar que esse meio de comunicação passa mais credibilidade. Para 26,66 o rádio é um meio de comunicação eficiente, pois geralmente se comunica com o possível cliente em horários de abstração do trabalho; Do total de 100%, 13,33 % ainda prefere investir em jornal impresso, pois eles veem que o Jornal, assim como os blogs com assinaturas de jornalistas, passa credibilidade a informação ali contida. Uma minoria de 6,66 % investe em TV, acham que ela é um meio de atingir muita gente ao mesmo tempo, porém acham o valor muito alto.

Geralmente os empresários do setor investem em duas ou três formas de mídias, como as mídias sócias, que é de graça, e outra, ou outras, mídias definidas por eles de acordo com o seu poder de investimento.

Sobre um valor gasto por mês em propaganda, 40,0 % do público entrevistado investem de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 em propaganda. Já 33,33 % gastam de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 em mídia. 26,66 desembolsam o valor de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00 mensais em publicidade de seus estabelecimentos. Cada estabelecimento procura investir o valor determinado na mídia que julga mais parecido com o perfil do seu público alvo, mas vale salientar que a grande maioria investe em mídias sociais.

O entrosamento entre os empresários do setor estudado é um ponto que os entrevistados julgam ser importante para o desenvolvimento da região. De todos entrevistados, 40,0 % das pessoas acham que a falta de uma união pode atrapalhar a região a ter mais representatividade na cidade. Somado a isso, 33,33 % dos entrevistados acham que é de média importância esse fator, porém se somarmos esses dois pontos, identificamos um índice de 73,33 % que apoiam a união desses empresários para consolidar ainda mais a região como um pólo.

Somados os entrevistados que julgam de pouca e nenhuma importância, que são, respectivamente, 20 % e 6,66 %, encontramos o percentual de 26,66 %, irrisório quando comparamos aos 73, 33 % que indicam de alta prioridade essa união.

O poder público tem uma participação importantíssima em qualquer ação empresarial. Quando esses poderes se ausentam, o que se constata é uma baixa auto estima nos investidores. Sobre a ausência do poder público identifica-se que a grande maioria, 86,66 %, acha que os poderes são negligentes com a cidade. Já 6,66 % acha que é de média importância a ação do poder público e 6,66 % dos entrevistados entendem que a falta de uma atuação mais pertinente do poder público tem pouca importância no desenvolvimento da região.

Nenhum entrevistado respondeu que a ausência do poder público não tenha importância como provedor do desenvolvimento da região.

A infidelidade dos clientes nesse ramo de atividade é um tema recorrente, pois, diferente de outros ramos de atividades, os clientes que frequentam bares e restaurantes estão sempre dispostos a conhecer novos locais. Do universo entrevistado, 13,33 % dos empresários e gerentes atribuíram como alta importância a infidelidade praticada pelos clientes. 26,66 % acham que o grau de importância é mediana e grande maioria, 53,33 % e 6,66 % atribuíram como pouca e nenhuma importância, respectivamente, a infidelidade dos clientes, eles acham que mais importante que a infidelidade é a falta de novos clientes.

A população das capitais, em sua grande maioria, é formada por pessoas oriundas do interior, e nas cidades que ainda não tem ares de metrópoles, como os grandes centros, a cultura interiorana dos clientes ainda predomina.

Essa cultura se mostra principalmente nos hábitos da população da cidade, como por exemplo, o fato de não saírem com mais frequência para jantar fora de casa durante a semana e de se fazer 'happy hour' com os amigos após um dia de trabalho.

Percebe-se isso bem claramente nas respostas colhidas na entrevista, quando a grande maioria, 66,66 %, enxerga de grande importância essa cultura no atraso do desenvolvimento desse setor na região. Sendo 33,33 % das respostas como alta importância e 33,33 % de média importância. Dos 100 % dos entrevistados, 13,33 %, atribuí pouca importância e 20,0 % de nenhuma importância.

Vale salientar que a região de Petrópolis é composta basicamente de pessoas que moram e trabalham em Natal, diferente, por exemplo, de Ponta Negra que abriga uma alta população flutuante que estão de passagem pela cidade, até porque o bairro e a praia de Ponta Negra são muito divulgados como roteiro turístico e contam com uma ampla rede hoteleira. As pessoas de outros estados e países que vem morar em Natal, carregando em si uma cultura diferente, em sua grande maioria também procuram Ponta Negra para viver, trazendo para essa região da cidade hábitos que costumam cultivar em suas cidades de origem.

O marketing ainda é visto apenas como a propaganda em si. Muitos dos empresários não enxergam a amplitude do marketing como ferramenta, principalmente, de planejamento e de tomadas de decisões.

A miopia em marketing, que gera as falhas administrativas, é perfeitamente enxergada quando não se enxerga um preparo maior nas casas para atender os clientes que as procuram.

Uma maioria quase absoluta, 86,66 %, se somados os 46,66 % que julgaram um fator de alta importância essa miopia e os 40,00 % que responderam de média importância, mostra que é um tema bastante importante nesse setor, principalmente se comparado aos 13,33 % dos entrevistados que responderam que esse tema não tem tanta importância e nenhum entrevistado não ter atribuído nenhuma importância a esse tema.

A sensação de segurança é sempre um obstáculo, ou um estímulo, que os clientes enxergam para frequentar bares e restaurante, principalmente no período noturno, e vale salientar que a maioria dos estabelecimentos entrevistados só funcionam à noite, dependendo de como esse assunto é tratado pelas autoridades competentes.

Pagar por um serviço ostensivo de segurança particular não é tão viável, principalmente para as casas de menor porte, pois a grande parte dessas casas não tem o perfil do giro em suas mesas e os empresários não conseguem repassar os valores agregados dos serviços de segurança privada e manobristas para os clientes.

Dos entrevistados, 80,0 % enxergam o problema com a falta de segurança como um fator de alta relevância. Do total entrevistado, 13,33 % vê a falta de segurança como de média importância. Veja uma acentuação discrepante dos que respondeu de alta importância esse fator para os que responderam de média importância.

Quando perguntado sobre se era de pouca e nenhuma importância, apenas 6,66 % sinalizaram como pouca importância e nenhum dos entrevistados não atribuíram como de nenhuma importância, mostrando assim a fragilidade do segmento nesse quesito.

O bairro de Petrópolis é conhecido também por ser uma área nobre da cidade. Por ser uma área nobre o bairro goza de uma triste reputação aos olhos dos clientes, a de ter os bares e restaurantes que praticam os maiores preços da cidade.

Dos entrevistados, 13,33 % atribui isso como um fator de alta importância para que não haja uma clientela mais assídua, porém sempre fazem referência de que o que se cobra é o justo pelo nível das casas, pelo serviço oferecido e por ter um cardápio mais contemporâneo, ou seja, esses cardápios são geralmente de receitas criadas para aquela determinada casa e que você não encontrará em outros cardápios da cidade.

Nesse caso desse quesito explorado na pesquisa, se somados os que atribuem como de média, pouca ou nenhuma importância os preços praticados, encontra-se o percentual de 86,65 % (46,66 % responderam média importância; 26,66 % acham que tem pouca importância e 13,33 % opinam que não tem nenhuma importância), a grande maioria, que não veem esse tema como relevante para que não tenha uma frequência mais assídua dos clientes, principalmente quando se compara com a exclusividade de se frequentar uma casa em Petrópolis.

Um dos pontos mais percebidos pelos clientes na hora da escolha de um bar ou restaurante é a higiene e isso é percebido por ele não apenas na parte interna dos estabelecimentos, mas também a parte exterior do ambiente.

A limpeza urbana, de responsabilidade da prefeitura, se constitui um fator preponderante, segundo revela a pesquisa ora feita nos estabelecimentos entrevistados. Mais da metade do universo entrevistado considera com de alta importância a limpeza urbana como forma de atrair mais clientes.

Em termos percentuais, 60,0 % dos entrevistados atribui a limpeza urbana sistemática como um fator que contribui para o desenvolvimento do setor, seguido de 20,00 % que afirma ser de média importância. Já 20,0 % atribuem pouca importância a limpeza urbana e 6,66 % não atribuem nenhuma importância, preferindo acreditar que internamente é que se deve ter todos esses cuidados.

A iluminação pública, que também pode ser considerado um fator de segurança, é visto como de alta importância pelos entrevistados, quando somados os dois resultados, que são 33,33 % de alta importância e 33,33 % de média importância, percebe-se 66,66 % dos pesquisados que acham que esse item deve ser visto com bastante cuidado como forma de alavancar o desenvolvimento da região nesse setor, principalmente porque a maioria das casas entrevistadas só funciona no período noturno.

Já 26,66 % não entende a iluminação pública como um fator que atrapalhe a tal ponto a maior frequência dos clientes às casas, reforçado por 6,66 % dos entrevistados que não atribui nenhuma importância.

A qualidade dos produtos não é um fator que a maioria dos entrevistados acha que pode atrapalhar o aumento na frequência dos clientes a essas casas desse bairro, até por entenderem que essas casas trabalham para um público alvo das classes 'A' e 'B', em sua grande maioria, exigindo delas sempre produtos de primeira linha.

Na pesquisa observa-se isso claramente. Somados os entrevistados que atribuem alta e média importância, 6,66 % e 6,66 %, respectivamente, e os que atribuem pouca ou nenhuma importância a esse item, 26,66 % e 60,0 %, respectivamente, vê-se uma diferença de 73,34 % quando se soma o percentual dos que acham que tem alta e média importância e subtrai pela soma dos que acham que tem pouca ou nenhuma importância.

A questão do estacionamento é preocupante em todos os níveis de comércio existentes.

Cada vez vendem-se mais automóveis e cada vez mais as grandes cidades, principalmente, sofrem com a falta do estacionamento público e Natal além de sofrer com a falta desse estacionamento, também conhecido de estacionamento de rua, ainda é uma cidade que tem muitas poucas opções de estacionamento privado. Aliado a isso o Natalense não tem a cultura de se locomover de um ponto a outro de táxi ao invés de carro particular, além de que o serviço de táxi em Natal é excessivamente caro.

Quando analisado os resultados da pesquisa, vê-se a importância que se atribui a esse item, principalmente quando somados os dois primeiros pontos, alto grau de importância que corresponde a 60,0% dos entrevistados, e médio

grau de importância que corresponde a 26,66 % dos entrevistados. Somado esses dois pontos se chega a um resultado de 86,66 % dos entrevistados que acham que a falta de mais estacionamento influi diretamente na sensação de segurança dos clientes, reduzindo com isso a capacidade dos estabelecimentos de convencimento na hora da escolha do público alvo. Já os que atribuem pouca importância é 13,33 % e nenhum entrevistado atribuiu que não tem nenhuma importância o fator estacionamento.

5. Conclusão

No final desse artigo científico o que se pode enxergar é que existem vários fatores que vem a prejudicar o crescimento desse setor na região do Bairro de Petrópolis.

A falta de entrosamento e compromisso pelos empresários do setor que dificulta a comunicação entre os empresários do setor, a ausência do poder público que atrapalham as ações para o desenvolvimento da região, a infidelidade por parte dos clientes, que gera uma receita sempre instável, a cultura interiorana da maioria dos frequentadores e moradores, dificultando assim a busca por uma assiduidade mais perene nas casas estabelecidas nesse bairro, pois quando se fala de cultura, é sempre mais difícil quebrar paradigmas, a miopia em marketing que gera uma dificuldade nos empresários locais de enxergar falhas administrativas, dentre outros fatores que emperram o crescimento do setor nessa região da cidade.

Mas o que mais chama a atenção é a falta de capacidade dos empresários do setor em falar uma mesma língua, de se unirem, mesmo discordando em alguns pontos, o que é natural, mas de chegarem a um consenso pelo bem comum do ramo de atividade nessa região da cidade e, naturalmente, pela própria sobrevivência e expansão do seu negócio.

Algumas atitudes podem ser tomadas para tentar conter esse descontentamento por parte dos empresários. Como por exemplo, retomar o Movimento 'Viva Petrópolis', movimento esse que visava a união dos empresários do setor de entretenimento para discutir o bairro e, em conjunto, buscar soluções para os problemas ora apresentados, através da união desses empresários, pelo movimento viva Petrópolis.

Estabelecer parcerias com instituições que tenham experiência em consultorias empresariais e que tenham capacidade de ajudar efetivamente, como o Sebrae, o Senac e o Sesc, essas instituições tem preparo e tempo de atuação suficiente para discutir conjuntamente os problemas do bairro e desenvolver estratégias para ações por parte do empresariado, formular uma pesquisa para ser aplicada de forma ampla nas casas ali instaladas para entender as necessidades, desejos e medos dos consumidores que frequentam esse bairro.

Com os resultados da pesquisa em mãos, desenvolver um Plano de Marketing com objetivos e metas bem definidos, claros e alcançáveis, isso dará condições de enxergar de fato os problemas mais frequentes e agir sobre eles com mais foco e menos desperdício de tempo, dinheiro e esforço de marketing.

Com o grupo de empresários unidos ir até os poderes públicos, mostrar a força empregatícia dessas pequenas empresas e exigir as ações necessárias e devidas desses poderes, como segurança, iluminação e limpeza urbana, formatar cursos para gestores e colaboradores, que só através do Sebrae e Senac (Barreira Rôxa) isso pode se tornar realidade de forma mais viável financeiramente.

Diminuir custos de propaganda e publicidade anunciando em conjunto o bairro e as casas ali instaladas.

Criar mecanismos que tentem reduzir a infidelidade intrínseca ao setor, como por exemplo, o cartão fidelidade do Movimento Viva Petrópolis e sorteios de brindes, jantares e vinhos, fazendo com que o cliente circule mais pelas casas que estão dentro do movimento por enxergar ali vantagens que não se enxergam noutras casas em outras áreas da cidade.

A miopia com que se enxerga hoje o setor tem prejudicado muito o seu desenvolvimento e expansão.

É preciso olhar mais longe, pensar e agir a médio e longo prazo, pois só assim as ações serão mais concretas e definitivas para que as casas que hoje estão na ativa continuem atuantes por longos anos.

Referências Bibliográficas

Boone & Kurtz, Marketing Contemporâneo, Editora LTC, Oitava Edição 1998.

Cervo, Amado Luiz e Bervian, Pedro Alcino, Metodologia Científica, Quarta Edição, Editora Makron Books(1996).

Cobra, Marcos Marketing Básico, Quarta Edição, Editora Atlas 1997.

Figueiredo, Antonio Macena e Souza, Soraia Riva Goudinho, Como Elaborar Projetos, Monografias, Dissertações e Teses, Quarta Edição, Editora Lumen Juris (2011).

Kotler, Philip Administração de Marketing, Quinta Edição, Editora Atlas 2009.

Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade, Fundamentos da Metodologia Científica, Editora Atlas, Terceira Edição 1991.

Nickels, William G e Wood, Marian Burk, Marketing – Relacionamento, Qualidade e Valor, Editora LTC, (1997).

Richers, Raimar, Marketing: Uma Visão Brasileira, Quinta Edição, Negócio Editora (2000).

Minadeo, Roberto, Gestão de Marketing – Fundamentos e Aplicações, Editora Atlas S.A. (2008).

Semenik, Richard J e Bamossy, Gary J, Princípios de Marketing – Uma Perspectiva Global, (1995).