

REVITALIZAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS

DESAFIOS, CAMINHOS DE SOLUÇÃO E BOAS PRÁTICAS

© 2014. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação aos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998).

Informações e contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – Brasília/DF – Cep: 70200-904 Telefone: 55 (61) 3348-7100

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio

Juarez de Paula

Coordenação Técnica

Mauricio Tedeschi

Participantes

Agmar Abdon Campos, Alan David Claumann, Aloisio Vicente Salomon, Amarildo Gonçalves Vieira, Anderson Gonçalves de Freitas, Andrea Barros Carneiro, Andrea Marques de Lima, Arildo Metzger Jacobus, Artur Flávio Moreira Cóbas, Daniel Amorim Souza Centurião, Daniel Clemente Doneda, Debora de Andrade Souza, Denise F. de Andrade Duarte, Denize de Souza Carneiro, Éder José de Oliveira, Elcilia Paulinelli de Oliveira, Eliane Arruda do Nascimento, Eliane Rosignoli de Oliveira, Elisângela Martins Morais, Gilberto Keserle, Guilherme de Paula Rabelo, Harley Guimarães Gaia, Ilma Lopes da Silva, India Uyara P. Ferreira de Lima, Iriberto Antonio Moschetta, Ivonilda Beraldo Muniz, Jhonny Afonso Cunha, João Bosco Gouthier, João Claudio Fernandes da Silva, João Victor Faedo, Jocelei Fiorentin, Joy Colares, Kelly Cristine Kuramoto Luis, Kênia Cardoso, Leandro Della Piccolla, Leda Terabe, Leila Oliveira Lopes, Leonardo Mól, Lisianny Andrea Marinho de Sousa, Macelio de Sousa Costa, Marcelo Dória, Marcelo Wolff, Marina Silveira Maximo, Marli Simões, Mary Correia, Nathália Heringer Milagres, Osmar Dalquano, Patricia Dias Rezende, Raquel Vilarino Reis, Renato Gonzaga Jayme, Ricardo Villela, Rosania Maria de Lima, Rubens Bazzei, Rubens Cunha, Simone Peluso, Suelen Pedroso, Viviane Silva, Victor Mota Ferreira, Walderes Bello, Weslley Prado do Amaral

Apoio

Vicente Scalia Neto Luana Tavares (Estagiária)

Projeto Gráfico, Editoração Eletrônica e Revisão Ortográfica

i-Comunicação

ÍNDICE

1. APR	RESENTAÇÃO	6
2. DES	AFIOS E CAMINHOS DE SOLUÇÃO	8
N	Mobilização	8
	Relacionamento com parceiros	
N	Marketing coletivo	11
	Mudanças estruturais	
	Governança	
3. BOA	AS PRÁTICAS	16
E	Boa Prática 1	16
E	Boa Prática 2	17
	Boa Prática 3	
E	Boa Prática 4	20
E	Boa Prática 5	22
E	Boa Prática 6	23
E	Boa Prática 7	25
E	Boa Prática 8	27
E	Boa Prática 9	28
E	Boa Prática 10	30
E	Boa Prática 11	31
Е	Boa Prática 12	32



A evolução do comércio varejista vem sendo constante no Brasil e no mundo, trazendo mudanças significativas em termos de modelos e canais. Trata-se de um reflexo direto das transformações no comportamento do consumidor, que fez com que o desafio do varejo passasse a aumentar a percepção de valor de seus produtos e serviços para satisfazer necessidades, expectativas e desejos dos clientes, em um contexto no qual o ato de comprar é cada vez mais uma busca por experiências.

Simultaneamente a essas mudanças, o mercado de varejo no Brasil tem se tornado alvo de grandes corporações, com investimentos em amplos centros de compras, como shoppings, outlets e home centers. É um cenário que demanda aos lojistas de rua uma reorganização coletiva, com a finalidade de progredir na atratividade dos espaços em que estão inseridos, agregando facilidades e serviços relacionados ao conforto, à segurança e à comodidade.

Os Projetos de Revitalização de Espaços Comerciais propõem uma abordagem territorial capaz de criar um ambiente favorável à competitividade do comércio de rua em face dos desafios de manter e atrair consumidores. O sucesso desses projetos passa pela adesão e atuação sinérgica de diversos agentes de desenvolvimento, entre os quais a prefeitura municipal. Além disso, cabe destacar as diferentes realidades e configurações territoriais locais. Toda essa diversidade torna a gestão do conhecimento dos projetos bastante desafiadora.

Desse modo, optou-se por segmentar as informações em cinco macrotemas e, assim, realizar duas Oficinas de Compartilhamento de experiências, nas quais participaram sessenta profissionais envolvidos nos projetos de revitalização, com o propósito de prospectar os desafios, caminhos de solução e boas práticas. O resultado está descrito e ilustrado a seguir.

A SEGMENTAÇÃO EM TEMAS

Para uma abordagem mais sistematizada, foram identificados os temas mais relevantes dos projetos de revitalização:

1 - Mobilização

Formas de mobilização

O receio de se criar expectativas

Como saber se há mobilização suficiente

Como tratar a heterogeneidade dos empresários

Como manter a mobilização ao longo do projeto

Adesão tardia

2 - Relacionamento com Parceiros

Identificando parceiros

Quando mobilizar parceiros

Como mobilizar parceiros

Possíveis conflitos

3 - Marketing Coletivo

Como diagnosticar e posicionar o espaço

Criando uma identidade

Ações coletivas de promoção

4 - Mudanças Estruturais/Urbanísticas

Como definir as necessidades

Como viabilizar recursos

Como cobrar o poder público

Como minimizar os transtornos

Experiências

5 – Governança

Formando a governança

Formalizando a governança

Fortalecendo a governança

A saída do Sebrae



MOBILIZAÇÃO

Caminhos de Solução

Palestra de sensibilização com tema específico: "O novo perfil do consumidor", e apresentação da proposta do projeto.

necessários em mãos

Dificuldade de reunir os parceiros e empresários.

O que fazer quando após várias reuniões de apresentação/ mobilização o público-alvo não

Dificuldades na sensibilização e adesão.

adere ao projeto?

Desafios

dos envolvidos.

Ter os instrumentos para sensibilização

dos empresários (formador de opinião). Ter um mobilizador

Critérios para inclusão/contínuo.

capacidade técnica e comportamental. Gestor local com

Como lidar com a adesão tardia.

não aderiram ao projeto. empresários que ainda

Como tratar os

(emoção)

Apresentar atribuições e responsabilidades de cada

Não prometer coisas que não são da competência do Sebrae.

parceiro (documento/ termo de referência).

capacitações, expectativas e linguagem para empresários de portes diferentes.

Como adequar as

Como manter e garantir a participação dos empresários que tem os perfis tão distintos?

Montar grupos com necessidades iguais.

Adequação as necessidades (horários e consultorias in loco).

Critérios para implantação/decisão final do empresário.

Cautela na contratação de profissionais. Dar preferência a quem já tenha atuado em outros projetos.	Fazer com que os empresários se apoderem do projeto.	Articulação estratégica.		Carta compartilhada!
Repasse de Metodologia para projetos de revitalização.	'Arrastão" dos empresários.	Reuniões, encontros e eventos periódicos.	Capacitação de liderança.	Divulgação do projeto.
Bons profissionais para atuar no projeto.	Evasão do público.	Parceiro descomprometido.	Manter o grupo firme/ativo.	Falta de entendimento do
	Descrença nas ações públicas pelos empresários.		Сото manter o grupo unido.	Desconhecimento
	envolvimento dos Empresários com o problema.			

	Ter bons parceiros no âmbito financeiro.		
-	Clareza nos papáis/ responsabilidades.	Par persuasivo.	
	Mobilização na mão do parceiro.	Organização de missão para conhecer projetos que deram certo.	
projeto, peros empresarios.	Na fase de estruturação: Quais informações são primordiais levantar, antes de propor o projeto a uma governança?	Criar e permitir o surgimento de lideranças.	
da Metodologia.			

			Capacitação
	Limitação do Espaço I	Articulação estratégica (Parceiros).	Remanejar o membro do Sebrae.
que deram certo.	Padrinho da Quadra.	Boletins informativos.	O Sebrae é um membro da governança.
מב בתני מולמט.	Afloramento das questões "concorrência"	Criar expectativas e não cumprir, Cuidado com os papéis,	Empoderamento da governança
			Manter o grupo sustentável sem o Sebrae.
			O que fazer quando o perfil do gestor não é adequado?

Câmara de mulheres.

Provocar os líderes para

assumirem seus papéis,

funções, liderança... Missões técnicas;

Estratégia de valorização do Sistema de divulgação dos

Aumentar número de parceiros.

e dos bônus.

Divisão igual dos ônus

Criação de

resultados; individuo.

RELACIONAMENTO COM PARCEIROS

Caminhos de Solução

Desafios

Como administrar os diversos interesses dos parceiros envolvidos no projeto?

Substituir titulares; Aproximação. Definir titulares e suplentes registrados em regimento (com valor de voto igual).

relacionamento

Dificuldade de das entidades.

Aproximação de grupos "rivais" em funções e cargos.

Como mobilizar parceiros

para convergir com os mesmos interesses?

funções/papéis; Distribuição de tarefas. registro de documentos Reuniões sem "chefes"; (ata, regimento, ...) e obediência a eles.

Cobrança oficial por resultados pré-definidos. Definir papéis e funções (registro);

formadores de opinião e trazê-los para o projeto. Identificar líderes/ pessoas-chave/

de parceiros que tenham "peso" (Rotary, Lions, CRC). Aumentar o número

Logos de apoiadores parceiros em todos

os eventos.

Missões técnicas conjuntas/coletivas.

Divisão de papéis/resultados; empoderamento consciente.

Envolver todos.

comprometimento

ações diferentes das do Projeto. Velocidade das

Aporte de recursos

e reconhecimento.

Falta de

Desafios

dos parceiros.

Excelente articulação; Seguir o planejamento.

Cobrar postura permanente de Parceiro x Fornecedor.

nstitucionais.

Vaidades

O que fazer quando existe "parceiro com interesses

Manter o grupo integrado

c/entusiasmo.

políticos?

Dar visibilidade aos parceiros.

Jogo de cintura, pois existem "egos" e interesses em jogo.

Nas reuniões de governança a prefeitura terá

obrigatoriamente "pauta".

expectativa dos empresários

Nivelara

E se a prefeitura não realizar

as obras de melhoria prometidas na rua?

através da governança.

Dar tratamento diferenciado neste

O que é resultado Resultados locais ou empresariais?

p/o Sebrae:

projeto no "SGE".

resultados qualitativos Utilizar mídias para

Caminhos de Solução

A governança deverá buscar alternativas p/que a revitalização

Deixar claro qual é o papel do Sebrae.

MARKETING COLETIVO

Desafios

\circ	
ď	
Ů	
\neg	
0	
ñ	
Ф	
\Box	
S	
Ö	
$\bar{\subset}$	
_	
=	
Ē	
ā	
10	
\cup	
	- 4

						Construir identidade coletiva com base na história do local.		Dar evidência as empresas participantes.	
		Buscar patrodnio.				Aprofundamento da participação das entidades representativas.	Agregar elementos que promovam a experiência. (Cultura, entretenimento)	Criar identidade clara.	
Participação dos empresários no processo de identificação/criação da identidade.	Ações que aumentem o fluxo de pessoas beneficiando direta e indiretamente as empresas.	O empresário aceita pagar, porém é necessário uma governança para operacionalizar (executar) as ações.	Tentar demonstrar quais são os benefícios do projeto para todas as partes interessadas.	Reavaliar o espaço e delimitar ârea menor.	Fazer estudo do posicionamento e plano de marketing e executá-lo na área delimitada.	Construção coletiva da campanha.	Complementaridade dos produtos do espaço.	Empresários da governança assumindo a sensibilização.	Estabelecer cotas para empresários.
Contratar uma agência para criar a identidade e ela é rejeitada pelo grupo.	Mobilizar o gupo para ações coletivas num grupo multissetorial.	Como financiar as ações coletivas de marketing? Quem paga? Como divide?	Administrar os interesses particulares.	Região muito grande; há várias micro-identidades.	Positionamento do destino como cidade criativa.	Definir ações que agrade todos os públicos.	Como fazer ações coletivas envolvendo empresas de portes diferentes? Micro/ pequena e grandes redes.	Como lidar com ações coletivas de promoção quando parte dos empresários não estão no projeto.	Como "cobrar" pelas adesões da campanha.
	Por se tratar de empresas multissetoriais, como alinhar as campanhas de acordo com os interesses?			Participação x Número de empresas do espaço.	Como sensibilizar os empresários sobre o posicionamento do espaço?	"Propriedade" da linguagem comercial.	Perfis diferentes na mesma região.	Ações coletivas de promoção! Convencer todos a investirem, na mesma proporção.	
	Como trabalhar marketing para segmentos diferentes (Ex. Açougue, loja de roupa, farmácia).				Posicionar o espaço – posicionamento do espaço na mente do consumidor.	Falta empenho nas ações pactuadas.	Diversidade de segmentos.	Conscientização do grupo quanto ao objetivo do coletivo.	
									SERE

MUDANÇAS ESTRUTURAIS

Caminhos de Solução

Desafios

Aporte de recursos para investimentos na estrutura. (poder público e empresas).

executivo para a prefeitura pleitear recursos federais?

Como viabilizar o projeto

Viabilizar recursos para as mudanças estruturais.

especializada pela prefeitura, se não houver Contratar consultoria profissional próprio.

Previsão orçamentária de projeto para captação de recursos.

São empresários heterogêneos e parceiros sem recursos próprios. Como mobilizar recursos?

Linha de crédito para

empresas.

prefeitura para garantir a execução da obra.

Como comprometer a

Formalizar por meio de Convênio de Cooperação Técnica/Financeira.

Mudanças no cenário político.

Repactuação do projeto proposto

pela governança.

se envolver com o projeto Fazer o poder público de acordo com as

Como convencer o prefeito a apoiar o projeto sem a prefeitura ter um plano de revitalização?

necessidades estruturais.

melhorias e alta ansiedade dos envolvidos. Lidar com a lentidão das

> Conciliar o interesse empresarial com o

Como cobrar o poder público – tempo diferente

do Sebrae.

nteresse público.

Estratégias para desvincular o papel do Sebrae das

> Não execução das obras da prefeitura.

das obras para o movimento Diminuir o impacto negativo

do comércio.

Mostrar que o projeto é

major que a obra.

expectativas quanto às ações de intervenção urbana. (obras)

aprovado mas o recurso é utilizado em outro espaço. Projeto urbano elaborado,

Sensibilização dos empresários sobre acessibilidade nas lojas e alternativas para estacionamento.

> Interesse dos empresários divergente do projeto estrutural da prefeitura.

Qual o papel da prefeitura? Qual o papel dos empresários?

Reuniões periódicas para apresentações sobre o andamento do projeto.

Criar um fundo de reserva, com aporte mensal dos empresários para pequenas melhorias.

governança.

Ter prefeitura participante da

Governança deve definir suas prioridades antes de pedir apoio à prefeitura.

Apresentar projeto,

metodologia e exemplos com resultados.

"Animar" o processo da governança, manter ativa.

Administrar os conflitos e

interesses divergentes.

Ter a imprensa como parceira de cobrança.

Governança deve cobrar periodicamente.

Usar argumentos técnicos e legais.

Prefeitura: intervenções urbanísticas e na legislação. Empresários: todas as outras.

Desafios

Caminhos de Solução

Incluir no plano diretor critérios permanentes de melhorias para os

Definição clara dos papéis dos

parceiros.

espaços urbanos.

infraestrutura "realistas". Definir "metas" de

Como trabalhar c/o poder público e ter resultados práticos.

O que fazer quando a prefeitura não inicia o

projeto/ações?

projetos políticos.

Desconexão

primeiramente o poder público.

Sensibilizar

executadas pela prefeitura.

projeto as ações

Incluir nos boletins do

Conciliar os interesses do empresário e da prefeitura.

O tempo do empresário x prefeitura.

empresários: Intervenção no espaço x queda das vendas e do número de clientes.

Lidar com o "trauma" dos

Estruturar uma governança representativa.

no projeto sem queimar etapas? Interdependência de ações entre Como realizar ações definidas parceiros.

público sua execução nas

Manutenção da estrutura (Mudança na Administração Pública).

ações acordadas.

Como cobrar do poder

via Ministério das Cidades (Manual do Sebrae NA). Captar recursos

inanceiro (investimento

Recursos do Poder Público – limitado.

prefeitura).

Como levantar recurso

Grandes patrocinadores (bancos, cartões, indústrias...).

Desvincular a imagem do Sebrae da imagem da Prefeitura.

Incluir nas reuniões da governança a pauta "prefeitura".

Criar um planejamento de acordo com a realidade do município.

Buscar mecanismos para pressionar as prefeituras.

culturais: Ministério da Cultura/Governo Estruturar projetos do Estado.

Captação de recursos próprios - via empresários (Fundo para Revitalização).

SEBRAE

13

Estimular à captação de outras fontes de recurso.

Fortalecer os líderes e comissões e estimulá-los à tomada de decisão

Criação de instituição representativa de governança (Associação).

Caminhos de Solução

GOVERNANÇA

Composizantira	Judy
2 111112001100	
continuidade/	ma mn
The second secon	- binnique
Sustentabilidade do projeto	COMMINION
Country of Cohrago	,ies
	5

ade das ações após a ída do Sebrae? biente favorável a b fazer para criar

(a medida que o Sebrae deixa os projetos eles tendem a ficar fragilizados). A saída do Sebrae

Qual a melhor forma de desenvolver o comprometimento

da liderança no início do projeto?

Constituição da

Atrair e comprometer

a governança com o

projeto.

governança.

Envolver todos nas ideias desde

Criar uma ação de referência

de impacto coletivo para envolvimento e

comprometimento

o início para se comprometer.

Encontrar os líderes, pessoas que tenham disponibilidade.

Poucos empresários se comprometem com o

Identificar pessoas interessadas em assumir

compromissos.

trabalho.

Realizar turmas de

EMPRETEC

Capacitação em lideranças eficazes.

parceiros - começar do Troca de pessoas nos zero novamente.

> Entendimento do papel de cada um para cumprir sua

> > empoderamento das

Trabalharo lideranças.

função.

respeito às ações e decisões Como "firmar" (conseguir) o

da governança (lideres).

Trabalhar a Cultura da Cooperação.

> consolidação do grupo. Que conteúdos são importantes para a

Definição dos temas/soluções fortalecimento da governança.

a serem oferecidos para o

o comportamento e desenvolvimento da liderança.

Oficina para trabalhar

Envolvimento efetivo da governança de forma que se mantenha unida pelo mesmo

Trabalhar a Cultura da

Cooperação.

propósito. Como selecionar os empresários

para participar da governança? (Perfil, interesse, atuação)

cooperativismo entre o grupo para permanência das ações em conjunto?

Como favorecer o

Como administrar

desenvolvimento: trabalhar

Programa de confiança, etc.

feedback, comunicação,

Falta de responsabilidade dos

envolvidos.

Definição dos papéis e responsabilidades.

Deixar claro a definição

dos papéis (matriz de responsabilidades).

de Lideranças: cursos, oficinas, seminários.

> Buscar indicações entre os gestores dos projetos dos

demais estados.

Regimento Interno e Institucionalizare formalizar em um

Estatuto.

Realização de Formação

interesses em comum para pilotar ações de referência Identificar empresários com

para o grupo.

Criar critérios para ter representantes de cada quadra.



Temas:

Mobilização

Relacionamento com Parceiro

Registro fotográfico do espaço a ser revitalizado.

O que é?

Registrar a situação atual do território (lojas, fachadas, calçadas, sinalização, iluminação, arborização) para criar um banco de imagens antes de iniciar as ações.

Vantagens:

- Sensibilizar e mobilizar parceiros e público-alvo, evidenciando os problemas atuais.
- Mostrar a evolução do projeto para parceiros, público-alvo e sociedade.
- Formar um histórico do projeto para registro e controle interno.

Quem Já Fez?

Projeto de Revitalização de Morrinhos/
 GO (gestora: Kelly Kuramoto).



Temas:

Relacionamento com Parceiros

Marketing Coletivo

Criar um boletim mensal sobre o espaço que está sendo revitalizado.

O que é?

O Boletim é um informativo sobre as principais ações do projeto e do comércio. Traz dicas, promoções, eventos, programação de cursos, avanços do projeto, e até o calendário de reuniões de trabalho.

Vantagens:

- Divulgação do espaço.
- Publicidade do projeto.
- Facilidade no fluxo de informações.
- Envolvimento e mobilização do público-alvo.
- Fortalecimento da identidade visual do espaço.

Quem Já Fez?

- O projeto de Revitalização da Rua Santos Dumont, em Maringá/PR, já está na 13ª edição de seu boletim (gestor: Marcelo Wolff).
- O Boletim do Paço da Liberdade, em Curitiba/ PR, já está no seu 6° ano (gestora: Walderes Bello).





Temas:

Relacionamento com Parceiros

Marketing Coletivo

Criar um website/blog para o espaço comercial.

O que é?

Uma ferramenta que ajuda a promover o espaço e o projeto de revitalização. Pode conter dicas, promoções, eventos e avanços do projeto.

Vantagens:

São semelhantes às do boletim, porém o site é mais abrangente e mais atrativo para os clientes, especialmente quando integrado com campanhas em redes sociais.

- Divulgação do espaço.
- Publicidade do projeto.
- Facilidade no fluxo de informações.
- Envolvimento e mobilização do público-alvo.
- Fortalecimento da identidade visual do espaço.
- Possibilidade de integração com outras mídias.

Quem Já Fez?

Projeto de Revitalização do Espaço Rondon, em Marechal Cândido Rondon/PR (gestor: Osvaldo Brotto).



Projeto de Revitalização da Rua 15 de novembro, em ljuí/RS (gestora: Lisiani Hampel).



Revitalização Avenida Julio Assis – Francisco Beltrão/PR (gestora: Jocelei Fiorentin).



Tema:

Governança

Criar uma associação para representação do espaço comercial.

O que é?

Um grupo de empresários e lideranças comprometidos em defender os interesses coletivos, em prol do desenvolvimento comercial da área.

Vantagens:

- Promover esforços com os integrantes e parceiros para criar meios atrativos para o público consumidor e turista, ofertando um ambiente de lazer, segurança, conforto e bem-estar em todo o espaço.
- Desenvolver projetos de ação coletiva, com recursos próprios e/ou parcerias com entidades do poder público ou privado.
- Pesquisar e obter soluções para os problemas que afetem o interesse coletivo.
- Representar a comunidade junto aos órgãos públicos e privados no atendimento de suas reivindicações.
- Integrar empresários e entidades parceiras com objetivo de potencializar o espaço comercial.

Cuidados

A criação de uma associação representativa deve ser precedida de articulação com a Associação Comercial do Município e Câmara de Dirigentes Lojistas, evitando conflito de interesses e sobreposição de ações.

Quem Já Fez?

A gestora Jocelei Fiorentin acompanhou de perto a criação da APEC – Associação de Potencialização dos Espaços Comerciais do Alto da Julio em Francisco Beltrão/PR. A APEC é composta por Empresários do Alto da Julio que unidos realizam ações para promover o desenvolvimento desse espaço como referência comercial por meio de promoções e marketing cultural.

Em 2013, a APEC conseguiu apoio do Ministério da Cultura (Lei de Incentivo à Cultura) para realizar uma agenda cultural no espaço.

Tema:

Marketing Coletivo

Realizar uma pesquisa sobre o perfil e o comportamento do consumidor do espaço comercial.

O que é?

Pesquisa que traz uma análise sobre o posicionamento do espaço comercial, perfil do público e avaliação deste sobre o espaço. Deve incluir também os motivos das compras ou da "não compra", tipos de produtos e periodicidade.

Vantagens:

- Avaliar se existe assimetria entre o posicionamento do espaço e das lojas.
- Realizar ações promocionais direcionadas.
- Melhorar o visual merchandising com base no perfil de consumo.
- Identificar pontos a serem melhorados.
- Identificar pontos fortes, na percepção do consumidor.
- Verificar a existência de potencial de consumo não explorado.

Quem Já Fez?

O Projeto de Revitalização da Rua Sergipe, em Londrina/PR, realizou, em 2010, uma pesquisa focada em posicionamento, perfil socioeconômico e percepção do consumidor (gestora: Leda Terabe).

Tema:

Marketing Coletivo

Criar campanhas e promoções em datas comemorativas.

O que é?

Aproveitar o calendário de datas comemorativas para realizar ações promocionais, como eventos, desfiles, campanhas publicitárias, decoração padronizada e descontos coletivos para atrair consumidores e fortalecer o posicionamento de mercado do espaço comercial.

Vantagens:

- Ajuda na fidelização dos clientes.
- Atrai novos consumidores.
- Fortalece a identidade visual do espaço.
- Permite reforçar ou mudar o posicionamento mercadológico do espaço comercial.
- Aumenta o faturamento.

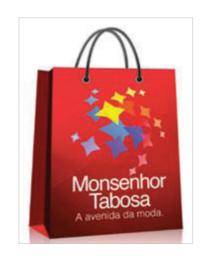
Atenção

Aferir resultados de vendas desse período é importante para justificar o investimento feito e consolidar a mobilização do grupo. Por isso, é importante planejar e pactuar com o grupo, diante do calendário de datas, qual será o investimento a ser aplicado nessas ações. É importante considerar decoração específica para data, compra de brindes e prêmios para distribuir ou sortear, contratação de uma empresa de publicidade etc.

Também é fundamental definir o posicionamento mercadológico do espaço a fim de focar as campanhas no perfil de público adequado.



Em Fortaleza/CE, a Associação dos Lojistas da Avenida Monsenhor Tabosa (Almont) contratou uma agência de publicidade para criar campanhas e promoções em datas comemorativas ao longo do ano, além de produzir uma nova identidade visual para a avenida.



Em Florianópolis, o Projeto de Revitalização da Rua Vidal Ramos promove ações de promocionais coletivas, indicadas por adesivos com identidade visual padronizada. Além disso, a rua já promoveu um desfile de moda a céu aberto para divulgar produtos das lojas e chamar a atenção para a característica do espaço, que se destaca no segmento de vestuário, calçados e acessórios.



Tema:

Mobilização

Realizar um evento de lançamento do projeto.

O que é?

Um encontro com os empresários do espaço escolhido, com o intuito de apresentar o projeto, os parceiros envolvidos, os desafios a serem enfrentados, as estratégias e a área a ser revitalizada. O objetivo principal é sensibilizar os empresários demonstrando a importância da adesão ao projeto.

Vantagens:

- Mobilização e adesão do público-alvo.
- Recebimento de *feedback*.
- Identificação de potenciais lideranças.

Importante

Apresentar um pré-diagnóstico do espaço, com fotos de aspectos estruturais, opiniões de clientes, resultados de pesquisas e informações sobre os principais concorrentes (*e-commerce*, *shoppings*, outros espaços). Também é recomendado apresentar um caso de sucesso para referenciar os empresários.

Quem Já Fez?

Projeto Caminhos Silva Lobo – Belo Horizonte/MG (gestora: Samira de Carvalho).



Tema:

Governança

Criação de um fundo de reserva para financiamento de ações de interesse coletivo.

O que é?

A partir da criação de uma figura jurídica, é possível estabelecer uma fonte de recursos composta por mensalidades dos lojistas.

Vantagem:

Ter condições e agilidade para pagar despesas de atividades (cursos, treinamentos, visitas técnicas) e realizar ações promocionais coletivas.

Quem Já Fez?

O projeto de Revitalização da Rua Santos Dumont, em Maringá/PR (gestor: Marcelo Wolff).

Temas:

Marketing Coletivo

Mudanças Estruturais/Urbanísticas

Definição do mobiliário urbano para o espaço comercial.

O que é?

Projeto para definição de um mobiliário padronizado a ser utilizado no espaço, assim como a localização das peças para balizar o processo de compras do mobiliário e colocação.

Vantagens:

- Aumenta o conforto para os clientes e a atratividade do espaço.
- Aumenta a permanência do visitante/consumidor.
- Fortalece a identidade visual.
- Auxilia o reposicionamento do espaço.
- Sinaliza e diferencia as empresas participantes.

Quem Já Fez?

Em Marechal Cândido Rondon/ PR, o projeto de Revitalização do Espaço Rondon conseguiu viabilizar recursos para a compra e colocação do mobiliário (gestor: Osvaldo Cesar Brotto).















Tema:

Marketing Coletivo

Criação e publicação de um guia de compras do espaço comercial.

O que é?

Um folder com as principais informações para o consumidor, como classificação das lojas por segmento, mapa de localização e opções de acesso.

Vantagens:

- Divulga o espaço.
- Fortalece a identidade visual.
- Oferece facilidade ao consumidor.

Quem Já Fez?

O Projeto de Revitalização do Centro de Campo Grande/MS (gestor: João Victor Faedo).





Temas:

Mobilização

Relacionamento com Parceiros

Mudanças Estruturais/Urbanísticas

Criação de uma cartilha para orientação sobre a reforma das calçadas.

O que é?

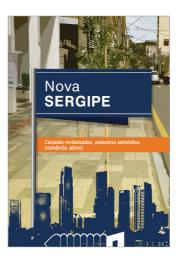
A partir da definição de regras e custos padronizados, a cartilha informa e orienta sobre o processo de reforma das calçadas em frente aos estabelecimentos comerciais.

Vantagens:

- Reforça o objetivo do Projeto.
- Esclarece dúvidas sobre questões polêmicas.
- Sensibiliza e mobiliza os empresários.
- Permite a sincronização com as demais intervenções da prefeitura, otimizando recursos.
- Induz a padronização das calçadas.

Quem Já Fez?

O Projeto de Revitalização da Rua Sergipe 'Nova SERGIPE" no centro de Londrina/PR (gestora: Leda Terabe).



Temas:

Mobilização Relacionamento com Parceiros Governança

Criação da "Rede de Comerciantes Protegidos" com a Polícia Militar.

O que é?

Os comerciantes após treinamento com a polícia Militar se ajudam na proteção contra roubos e furtos. Cada loja possui uma campainha da loja ao lado. Se perceber a presença de alguém suspeito aciona a campainha que tocará na loja vizinha. Este, por sua vez, irá ligar para o celular do policial designado para a proteção da rua, agilizando o deslocamento para a loja. Além disso, a Polícia Militar mantém policiais fazendo ronda no horário de funcionamento do comércio.

Vantagens:

- Reforça a segurança.
- Esclarece dúvidas sobre medidas de autoproteção para o comerciante.
- Sensibiliza e mobiliza os empresários para se autoprotegerem.
- Evita roubos e furtos na área sinalizada onde atua a rede de comerciantes.
- Reduz as estatísticas criminais.
- Promove maior sensação de segurança para os clientes.



Quem Já Fez?

O Projeto de Revitalização da Rua São José 'Shopping a Céu Aberto" no centro de Ubá/MG. (gestora: Eliane Rosignoli de Oliveira).







Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

0800 570 0800 / sebrae.com.br