

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PAULA SEPULVEDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: MEGA MODA

GOIÂNIA

2020

PAULA SEPULVEDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: MEGA MODA

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientadora: Prof. Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado.

GOIÂNIA

2020

PAULA SEPULVEDA

PLANO DE COMUNICAÇÃO: MEGA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado em ____ de _____ de 2020, pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Orientadora)

Prof. Renata Crispim (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Avaliadora)

Prof. Jullena Normando (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus professores que estiveram comigo durante essa jornada acadêmica. Principalmente minha orientadora, Luciana Serenini, pela confiança, paciência, dedicação e cumplicidade. À toda equipe de marketing do grupo Mega Moda, que me acolheu e me ensinou. Agradeço aos meus pais, meus irmãos, minhas cunhadas, meu sobrinho e meus cachorros, que sempre estiveram ao meu lado, apoiando, confiando em minhas decisões e me proporcionando tudo o que tenho e sou. À minha irmã, Duda Mello, que me ajudou em cada decisão. E agradeço ao meu namorado, Luan Rezende, pela motivação, incentivo e companheirismo de sempre.

RESUMO

O projeto a seguir apresenta as etapas do planejamento de comunicação elaborado para o grupo Mega Moda. O trabalho iniciou com a definição do *briefing*, fundamentando a seleção e a análise do referencial teórico. Os dados presentes foram colhidos a partir de experiências de trabalho na empresa, que permitiram compreender todo o cenário mercadológico e institucional atual do shopping. Com a finalidade de identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa em relação ao mercado, foi elaborado um estudo acerca do ambiente interno e externo por meio de dados secundários de pesquisas, comparativo com organizações congêneres, relacionamento com os diversos públicos e desempenho no mercado. A junção das informações resultou no desenvolvimento do diagnóstico de comunicação, que serviu de base para toda a execução do processo criativo nas etapas seguintes, a fim de propor resoluções para os problemas de comunicação. Em seguida, foi elaborado o planejamento nos níveis estratégicos, táticos e operacionais, com o objetivo de solucionar o problema de comunicação. Inicialmente, foram definidos o objetivo e a meta a serem configurados ao público-alvo em questão. Os meios para alcançar o objetivo e a meta foram estabelecidos através de estratégias e detalhamentos táticos que orientam a estruturação do plano de mídia. Com base nas análises, foi possível estimar quando a verba disponibilizada será utilizada para cumprir o objetivo, através de orçamentos com fornecedores e do cronograma de execução do plano de mídia. Tais etapas foram preparadas paralelamente à criação das peças publicitárias, considerando os princípios estéticos, funcionais e legais para alcançar o objetivo, atingir o público-alvo e cumprir com as diretrizes da legislação que regulamentam a atividade publicitária no país. As etapas aqui sintetizadas serão detalhadamente apresentadas no corpo da estruturação deste plano de comunicação elaborado para o grupo Mega Moda.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Grupo Mega Moda. Shopping. Planejamento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Resumo do comportamento das vendas correspondentes a cada mês	54
Quadro 2	Análise SWOT	56
Quadro 3	Programação de mídia “Sou Mega”	71
Quadro 4	Cronograma de mídia	72
Quadro 5	Cronograma	75
Quadro 6	Orçamento geral da campanha	75

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	09
1.1 DEFINIÇÕES DE BRIEFING.....	09
1.2 MODELO DE BRIEFING ESCOLHIDO.....	12
1.2.1 Situação de mercado.....	12
1.2.1.1 Tendências de mercado.....	14
1.2.2 Dados do produto ou serviço.....	17
1.2.3 Comparação do produto/serviço <i>versus</i> concorrência.....	19
1.2.3.1 Goiânia.....	19
1.2.3.2 Maringá.....	21
1.2.3.3 São Paulo.....	21
1.2.3.4 Fortaleza.....	21
1.2.4 Objetivos de marketing.....	22
1.2.5 Posicionamento.....	22
1.2.6 Público-alvo e localização.....	23
1.2.6.1 Perfil do empresário de moda.....	23
1.2.6.2 Perfil do lojista do Mega Moda Shopping.....	24
1.2.6.3 Perfil do cliente Mega Moda Shopping.....	24
1.2.6.4 Perfil do lojista do Mega Moda Park.....	24
1.2.6.5 Perfil do cliente Mega Moda Park.....	24
1.2.7 Qual o problema que a comunicação tem que resolver.....	24
1.2.8 Objetivo de comunicação.....	25
1.2.9 Tom da campanha.....	26
1.2.10 Verba de comunicação.....	26
2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	27
2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	27
2.1.1 Macroambiente.....	27
2.1.1.1 Ambiente demográfico.....	27
2.1.1.2 Ambiente econômico.....	30
2.1.1.3 Ambiente físico, geográfico e natural.....	32
2.1.1.4 Ambiente político e legislativo.....	35

2.1.1.5 Ambiente tecnológico.....	37
2.1.1.6 Ambiente sociocultural.....	41
2.1.2 Microambiente.....	44
2.1.2.1 Análise dos fornecedores e distribuidores.....	44
2.1.2.1.1 Fornecedores.....	44
2.1.2.1.2 Distribuidores.....	48
2.1.2.2 Análise das organizações congêneres.....	48
2.1.2.3 Análise dos demais públicos estratégicos.....	51
2.2 AMBIENTE INTERNO.....	54
2.3 ANÁLISE SWOT.....	54
2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	58
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	59
3.1 OBJETIVO E META.....	59
3.2 PÚBLICO-ALVO.....	59
3.2.1 Personas.....	59
3.2.2 Arquétipo.....	60
3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	60
3.3.1 Estratégias de comunicação.....	60
3.3.2 Táticas de comunicação.....	64
3.4 PLANO DE MÍDIA.....	69
3.4.1 Objetivo de mídia.....	69
3.4.2 Estratégia de mídia.....	69
3.4.3 Tática de mídia.....	70
3.4.4 Programação de mídia.....	71
3.4.5 Cronograma de mídia.....	72
3.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	72
3.5.1 Conceito criativo.....	72
3.5.2 Tema.....	72
3.5.3 Peças da campanha “Sou Mega”.....	73
3.6 CRONOGRAMA.....	74
3.7 ORÇAMENTO.....	75
3.7.1 Verba do anunciante.....	75

3.7.2 Orçamento da campanha.....	75
3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	76
3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA.....	76
CONCLUSÃO.....	78
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE.....	85
ANEXOS.....	96

1 APRESENTAÇÃO

Em 2010, observando o fluxo e o movimento da região mais movimentada de Goiânia, os empreendedores do grupo Novo Mundo – que ainda atuam em outros segmentos, demonstrando solidez e predominância no Centro-Norte brasileiro – pensaram em construir um shopping, visando a melhoria e o crescimento da Região da 44, conhecida por ser especializada no atacado de moda. Após mais ou menos 12 meses de pesquisas, em 2011, foi fundado o Mega Moda Shopping, que, aos poucos, foi ganhando espaço e legitimidade. Logo em seguida, foram inaugurados alguns diferenciais do shopping: o Mini Moda, um shopping voltado para a moda infanto-juvenil, e o Mega Moda Hotel, que visava atender ao público que vinha de outras cidades para comprar no shopping. O grupo não parou por aí. Sete anos depois, foi idealizado o Mega Moda Park, um empreendimento que está sendo construído em 4 etapas: a primeira foi inaugurada em novembro de 2018, a segunda, em agosto de 2019, e a terceira será em outubro de 2020. No total, serão 800 lojas, com diferentes tamanhos, entre cinco e 50 metros, além de uma Praça de Eventos com elevador panorâmico, torre com 120 salas de escritórios e o único estacionamento subsolo para ônibus de Goiânia, com capacidade para até 80 ônibus.

Com 24.000m² e 1.300 lojas, o Mega Moda se tornou o maior shopping atacadista do Brasil, recebendo mais de 600 mil pessoas por mês, de todas as regiões do país e de países vizinhos, como Paraguai e Uruguai. Além disso, para o presidente do grupo, a capital caminha para ser o maior polo de moda do país.

1.1 DEFINIÇÕES DE BRIEFING

O *briefing* funciona como o diagnóstico de uma empresa. Ele se constitui como uma sistematização de dados, com todas as informações necessárias e relevantes de determinada empresa.

Os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas, compreendendo-se nestas três grandes áreas todas as ferramentas de comunicação existentes (CORRÊA, 2005, p. 96).

Portanto, é um documento que reúne um conjunto de informações sobre uma empresa com o objetivo de esquematizar sua situação no mercado, criando soluções mercadológicas ou

institucionais para o cliente. Um bom briefing deve ser breve, contendo todas as informações relevantes.

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro - especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo - e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. Um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o briefing deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja (SAMPAIO, 2003, p. 254).

A palavra *briefing* tem origem na língua inglesa, proveniente do verbo “*to brief*”, que significa resumir. Já o termo *briefing* originou-se na Segunda Guerra Mundial, quando os militares da aeronáutica faziam reuniões antes dos voos para evitar o vazamento das informações e para melhorar a organização de seus ataques. Eles buscavam conhecer os pontos relevantes de um ataque estratégico. Algum tempo depois do término da Segunda Guerra, o meio publicitário incorporou o *briefing* como uma ferramenta de trabalho, que se consolidou e se tornou algo essencial e muito prático na elaboração de trabalhos publicitários (CORRÊA, 2005).

Existe, tanto no meio acadêmico, quanto no mercadológico, uma enorme variação de modelos de *briefings*, porém, eles possuem a mesma função: ser o ponto de partida de um trabalho, ou seja, ser a base de um processo de planejamento, contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Significa, portanto, a transmissão de informação do anunciante para o executivo de atendimento e para os outros profissionais envolvidos. Alguns itens para a composição de um *briefing* são: histórico da empresa, problema de marketing, objetivos, plano de ação, público-alvo, áreas geográficas, limitações, análise do macroambiente, síntese econômica, cultura do consumo de determinado produto, *benchmarking*, análise SWOT, entre outros.

Os modelos de *briefings*, entre autores como Corrêa (2005), Sampaio (2003) e Sant’Anna (1990), apresentam algumas variações estruturais. O modelo de Sant’Anna (1990) é estruturado por meio de perguntas e respostas:

- A. O que estamos vendendo?
- B. A quem estamos vendendo?
- C. Onde estamos vendendo?
- D. Quando estamos vendendo?

E. Como estamos vendendo?

Chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente (SANT'ANNA, 1990, p. 109).

Por outro lado, o modelo de *briefing* de Sampaio (2003) traz uma abordagem de dados do cliente e do mercado em que ele está inserido:

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro - especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo - e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. Um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o briefing deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja (SAMPAIO, 2003, p. 254).

- A. Produto
- B. Mercado
- C. Consumidores
- D. Objetivos
- E. Estratégia básica

O modelo de Corrêa (2005) é o mais conhecido e utilizado dentre os autores citados por apresentar uma estrutura mais completa, descritiva e detalhada do cenário da empresa:

1. Situação de mercado
2. Dados do produto ou serviço
3. Comparação do produto/serviço *versus* concorrência
4. Objetivos de marketing
5. Posicionamento
6. Público-alvo e localização
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver
8. Objetivos de comunicação
9. Tom da campanha
10. Obrigatoriedade de comunicação

11. Verba de comunicação
12. Cronograma

1.2 MODELO DE BRIEFING ESCOLHIDO

O modelo que será adotado é o apresentado na obra “O atendimento na agência de comunicação”, de Roberto Corrêa, publicado em 2005, que tem, em sua estrutura, informações sobre o histórico da empresa, dados do serviço (4P’S – Produto, Preço, Praça e Promoção), concorrentes, posicionamento, público-alvo, objetivos de marketing, problemas que a comunicação deve resolver, objetivos, obrigatoriedades e a verba da comunicação (CORRÊA, 2005). Pode-se justificar a escolha e o uso desse modelo por estar mais coerente ao modelo de projeto que será desenvolvido ao longo deste plano de comunicação. Portanto, é o modelo mais adequado e completo de acordo com a necessidade do cliente, pois sua estrutura possibilita a coleta de informações essenciais para o andamento dos próximos passos, além de definir os objetivos do cliente e identificar o problema de comunicação.

1.2.1 Situação de mercado

Segundo o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp¹, há, no Brasil, 146 mil pontos de venda de vestuário, sendo 35% em um dos 571 shoppings do território nacional. Esse é o segundo maior setor da economia do país. As lojas independentes (não pertencentes a grandes grupos de varejo) ainda são o principal canal de varejo do vestuário, com 36% do volume comercializado. Até 2021, a estimativa de crescimento é de 3,1% ao ano, o que pode levar ao recorde de produção de 6,68 bilhões de peças. O principal grupo consumidor de moda é a classe B/C1 (segmento que recebe de 4 a 20 salários-mínimos), também líder da retomada do mercado (FIESP, 2019).

De acordo com as informações da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg)², a indústria da moda goiana é responsável pela geração de 200 mil empregos diretos nos setores comerciais e industriais. São oito mil confecções no estado, as quais produzem cerca de 60 milhões de peças mensais, vendidas tanto no atacado, quanto no varejo. Goiás se posiciona

¹ FIESP. Comitê da cadeia produtiva da indústria têxtil, confecção e vestuário. 2019. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/sobre-a-fiesp/comites-cadeias-produtivas/textil-e-confeccao/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

² FIEG. Moda goiana. 2019. Disponível em: <https://fieg.com.br/noticia-moda-goiana-ganha-o-fashion-bureau>. Acesso em: 11 abr. 2020.

como segundo estado com maior movimentação econômica de indústrias e confecções de vestuário, e continua investindo em estratégias para sobressair no mercado nacional. Nesse cenário, o polo mais importante é a Região da 44, como o maior polo de moda do Centro-Oeste: “A moda está entre os segmentos da chamada ‘Economia Criativa’, que é hoje a que mais gera renda e PIB no mundo” (FIEG, 2019, p. 1). De acordo com o presidente da Fieg, Sandro Mabel,

Temos um grande avanço da moda na área do e-commerce, por meio de mídias sociais e até mesmo marketplace. A tecnologia está associando a produção de conteúdo, como tendências de moda e comportamento de consumo, com produção, venda, consumo, logística de informação e até mesmo de transporte (A REDAÇÃO, 2019, p. 1).

Goiás se destaca nesse cenário em preço e logística, principalmente devido ao posicionamento geográfico do estado. Por outro lado, o maior obstáculo da indústria da moda é criar itens de maior valor agregado, com o objetivo de fortalecer a cadeia. Mabel acentua que é necessário qualificar as micro e pequenas empresas para gerenciar os empreendimentos de forma sustentável, tendo em vista as novas demandas de consumo. Ou seja, investir em design e gestão estratégica, além de aderir a novas tecnologias, visando atrair melhores fornecedores e melhorar as políticas públicas. Tais práticas resultam em indústrias mais fortes, possibilitando o crescimento do setor (A REDAÇÃO, 2019).

Países mais desenvolvidos, como a China, já conseguiram vincular a automação e a logística de informação em vários processos de fabricação e, agora, estão prosseguindo na confecção 4.0. Para Mabel, 85% de micro e pequenas empresas compõem o parque industrial brasileiro e goiano de confecção. Entretanto, a mão de obra é predominantemente mecânica ou artesanal, além de ser resistente ao aproveitamento de novas tecnologias, significando uma grande ameaça ao setor (A REDAÇÃO, 2019).

Para fortalecer essa indústria, a Fieg investiu em programas como Brasil Mais Produtivo e Encadeamento Produtivo, com a prestação de serviços de consultoria para aprimorar os processos e o desenvolvimento de novos produtos. Além disso, a Fieg criou a Câmara da Moda, juntamente com o setor produtivo, a fim de alinhar e promover diretrizes que possam expandir e transformar a Região da 44, no setor Norte Ferroviário, e fazer com que Goiás seja o principal polo da moda no Brasil (A REDAÇÃO, 2019).

Na Região da 44, são mais de 12,8 mil lojas, divididas entre 96 empreendimentos, com 150 mil empregos diretos. Mais de 260 ônibus chegam por mês na região. A maioria desses compradores (51,8%) vem da região Centro-Oeste, 22,8%, do Sudeste (especialmente interior de SP e MG), 17,8%, do Norte do país, 6,5%, do Nordeste, e 1,3%, do Sul. Há, também, lojistas

sendo atendidos da África e do Paraguai. O ticket médio compreende entre R\$5 mil e R\$8 mil, sendo o faturamento anual de quase R\$7 bilhões, se posicionando como o 5º no ranking de Produto Interno Bruto (PIB) municipal do Estado, atrás somente do PIB de Goiânia (46,6 bilhões), Anápolis (R\$13,3 bilhões), Aparecida de Goiânia (R\$11,5 bilhões) e Rio Verde (R\$8 bilhões)³.

1.2.1.1 Tendências de mercado

- **Crescimento das grandes redes de loja (Zara, H&M, Gap)**

Com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, houve um crescimento na demanda de vestuário mais utilitário e prático para atender a essa nova realidade. Para satisfazer esse consumidor inquieto por inovações, a indústria da moda criou um sistema que envolve logística de produção muito mais rápida, o *fast fashion*. Este consiste em uma produção rápida, consumo rápido e descarte rápido, movimentando a economia capitalista, o crescente consumo e a geração de lucro para as grandes redes de lojas. Segundo a designer de moda Keterin Vargas: “o fast fashion é uma forma de democratizar a moda, trazer o produto desejado para o cliente final com preço acessível e considerando que causou um grande crescimento da indústria de moda e comércio, gerando muitos empregos” (RODRIGUES, 2018).

- **Crescimento do e-commerce de roupas (Ali Express, Bon Prix, Dafiti, Netshoes)**

O mercado de moda ganhou os espaços virtuais. Aos poucos, consumidores perdem o medo de comprar roupas e acessórios pela internet. Com uma tabela de medidas em mãos, os usuários buscam por bons preços e pela facilidade de conhecer novas marcas na web. Para alcançar o sucesso, marcas impulsionam suas estratégias de marketing e o relacionamento com os clientes nas redes sociais, apostando nos espaços virtuais como o novo horizonte da moda. De acordo com a 39ª edição do Webshoppers, a categoria de Moda e Acessórios registrou uma alta de 59% no volume de pedidos, quando comparado aos anos de 2017 e 2018. Em janeiro de 2019, as vendas via dispositivos móveis representaram 42,8% de todos os pedidos do *e-commerce* do Brasil. Enquanto o comércio eletrônico cresceu 12% em 2018, o *m-commerce* cresceu 41% no mesmo período (E-COMMERCE BRASIL, 2019a).

³ MAIS GOIÁS. Lojistas da Rua 44 fundam associação para aprimorar a gestão local. 2018. Disponível em: <https://www.emaisgoias.com.br/lojistas-da-rua-44-fundam-associacao-para-aprimorar-a-gestao-local/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

- **Segmentação de lojas por estilo de vida e funcionalidade de roupas (esportes, festa, gestantes, praia, plus size, tecidos orgânicos, kids etc.)**

A segmentação é necessária para se diferenciar e se destacar em plataformas digitais, nas quais a concorrência e o volume de informação são altos. Dessa forma, segmentar para impactar o consumidor é ideal (E-COMMERCE BRASIL, 2019b).

- **As lojas físicas se tornando um lugar de experiências, não só de compra (Nike)**

Marcas estão criando estratégias de varejo *omnichannel*, ou seja, abordagens de vendas e marketing que oferecem aos clientes uma experiência de compra totalmente integrada, unindo a vivência do usuário na loja física aos recursos do site mobile, das redes sociais e de todos os outros canais em que a empresa atua. Proporcionar uma experiência única e convincente tornou-se chave para a estratégia de conduzir o tráfego de volta às lojas físicas. Marcas estão visando criar uma experiência que toque os clientes em um nível emocional, utilizando o marketing sensorial, com o objetivo de influenciar o processo de tomada de decisão, fortalecer a imagem da marca, fidelizar clientes antigos e captar novos clientes (WBI, 2017).

- **Lojas de roupas com itens pessoais e para a casa (Les Lis Blanc, Zara Home)**

Oferecer uma experiência completa em um só lugar.

- **FIGITAL = compra digital e experiência na loja física**

O novo cliente quer aprender, ver, tocar, sentir, experimentar, comparar, levar, avaliar, criticar, elogiar e recomendar. Antes, ele queria apenas comprar. Para atender a esse novo público, os conceitos de varejo digital evoluíram a ponto de se fundirem com o varejo físico. Físico + digital = figital. Só os dois conceitos unidos permitem que o cliente faça tudo o que ele quer. Ou seja, tecnologia nas lojas, produtos e experiências memoráveis (E-COMMERCE BRASIL, 2019c).

- **“See now, buy now”, compras instantâneas logo após os desfiles de coleções**

“See Now, Buy Now”, como o nome já diz, possibilita que os produtos estejam disponíveis ao consumidor final quando é provocado o desejo de consumo, ou seja, durante ou logo após os desfiles, com o objetivo de impulsionar vendas (BURGO, 2019).

- **Aluguel e venda de roupas novas e usadas de marcas diferenciadas**

Uma das novas tendências observadas na indústria da moda é o mercado de aluguel. Com a sustentabilidade e o meio-ambiente cada vez mais em pauta, o conceito do *fast fashion* vem perdendo espaço para uma forma mais consciente de consumo: o aluguel, fortalecendo a moda circular. O aluguel de roupas já existe no mundo físico há muito tempo. O que se vê agora é a proliferação de novas empresas, com a oferta de aluguel pela internet, e, de modo inédito, a entrada das principais companhias especializadas no segmento de *fast fashion* para esse nicho. Elas acompanham o avanço dos consumidores nessa direção. Segundo a consultoria de consumo GlobalData, as receitas do mercado de aluguel de roupas deverão quadruplicar na próxima década, nos Estados Unidos, chegando a 4 bilhões de dólares. “As pessoas estão dispostas a compartilhar o vestuário, e as marcas que perceberem isso sairão na frente”, diz Eloisa Artuso, diretora educacional da Fashion Revolution, ONG que monitora o setor de moda (EXAME, 2019, p. 1).

- **Economia compartilhada: lojistas e marcas diminuindo custos e viabilizando negócios, marcas iniciantes se juntando, coworking de confecções**

A economia compartilhada ou economia colaborativa pode ser vista como uma resposta para todas as demandas atuais de melhores produtos e serviços por melhores custos. Economia compartilhada é um sistema que se baseia justamente no compartilhamento dos recursos. Os *coworkings* também são excelentes exemplos de economia compartilhada, além de um espaço colaborativo, onde encontramos pessoas e empresas com boas ideias, que podem ser complementares. Estudos apontam que, para uma empresa que aluga um imóvel, os gastos anuais totais por estação de trabalho podem chegar em média a R\$ 17.400,00. Em um espaço de coworking, segundo cálculo feito pela Gowork, esse valor fica até 38% mais barato (G1, 2018).

- **Sustentabilidade: tecidos orgânicos, naturais e reciclados (pet, bambu etc.)**

A indústria da moda ocupa o segundo lugar no ranking das mais poluentes. Segundo o artigo da revista Environmental Health, todas as etapas da cadeia produtiva geram efeitos na natureza e na saúde humana. O estudo indica que o cultivo do algodão exige uso intensivo de água, enquanto tecidos sintéticos, como o poliéster, são derivados do petróleo. Em ambos os casos, o descarte dos líquidos residuais não tratados, usados no tingimento, pode liberar substâncias tóxicas e metais pesados nas fontes de água locais, o que é prejudicial à saúde. Usar tecidos veganos, sustentáveis, funcionais e inteligentes, com muita tecnologia, é mais uma

forma de contribuir para o bem dos animais e do meio ambiente (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

- **Economia circular: reformas, reutilização, refabricação (sapatos com tecidos de brechó, costureiras)**

O conceito de economia circular faz parte do desenvolvimento sustentável, embasado nos processos de reciclagem e reabsorção, que propõem uma mudança nos padrões de consumo para reverter o desequilíbrio ambiental, através da utilização eficiente dos recursos naturais, ou seja, visa aproveitar todo e qualquer resíduo material proveniente de recursos renováveis, indo muito além dos famosos três “R’s” (reduzir, reutilizar e reciclar) (PIRAMIDAL, 2019).

1.2.2 Dados do produto ou serviço

O grupo Mega Moda oferece diversos tipos de produtos e serviços para se diferenciar e destacar como referência no mercado. Entre esses, podemos citar: locações e vendas dos espaços de lojas; estacionamento coberto para 80 ônibus; e consultoria de moda, formada por cinco profissionais de diferentes áreas: moda, marketing, arquitetura e digital, que visam auxiliar e desenvolver não só as lojas, mas também os lojistas, uma vez que o shopping acredita que o lojista é o principal meio de divulgação do complexo. O grupo conta também com o Clube Mega, uma central de relacionamento e fidelização com o cliente atacadista, em que este pode ganhar diversas vantagens, prêmios e benefícios ao participar.

Outro diferencial do shopping é a realização de eventos especiais, como o Mega Moda Fashion, um evento que reúne vários nomes do mundo da moda na maior passarela da região. Este ocorre todos os anos, no mês de agosto, e conta com a participação de fortes celebridades e influenciadores. Tem-se também a Central de Guias, para atrair um número cada vez maior de pessoas que vem de fora, e a publicação bimestral da revista Moda Atacado, com o intuito de divulgar os lojistas, as tendências de moda e os serviços oferecidos pelo shopping. O shopping também oferece serviços de traslado gratuito do aeroporto para pessoas que vêm de outros estados (MEGA MODA, 2020).

Hoje, o shopping possui três grandes complexos. Entre eles estão o Mega Moda Hotel, o Mini Moda e o Clube de Costura. O Mega Moda Hotel foi construído devido ao grande desenvolvimento do polo de moda e à carência de hotéis de qualidade para atender aos compradores de moda, que vêm de todo o país. Foi inaugurado em março de 2015 e reposicionado com a temática “moda” em agosto de 2017, ou seja, contaram um pouco da

história e da evolução da moda, desde o início do século, até a moda contemporânea, por andar. É o maior hotel de Goiânia, com 270 apartamentos, com preços competitivos entre R\$150 a R\$200 a diária, e estrutura moderna, sendo o oitavo melhor hotel de Goiânia (MEGA MODA HOTEL, 2020).

O Mini Moda é um shopping com 8 anos de história, se destacando por ser o único shopping voltado para a moda infanto-juvenil da região. Ao todo, hoje, possui 30 lojas, sendo que 14 são femininas, sete masculinas e nove mistas. As lojas conseguem atender a um público que procura um mix de roupas, sapatos e acessórios para crianças de 0 a 16 anos⁴.

Inaugurado em maio de 2017, o Clube de Costura nasceu como o primeiro *coworking* de moda do estado de Goiás, com um conceito colaborativo para quem deseja aprender, evoluir, compartilhar ideias, experiências, ampliar o *networking*, conhecimento, empreendedorismo, além de servir como suporte não só para o lojista, mas também para o público externo e para quem ama e respira moda. Em suma, é um lugar para se inspirar e criar moda, um espaço colaborativo, que oferece uma estrutura completa de trabalho para a pesquisa, criação e produção. O projeto chegou com parcerias de peso: ABRAPA (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão) e AGOPA (Associação Goiana dos Produtores de Algodão). No local, também são ofertados diversos cursos e oficinas, como um curso rápido de modelagem e de corte e costura para iniciantes (CLUBE DE COSTURA, 2019).

O Clube tem, ainda, uma sala multiuso, com estrutura audiovisual, estúdio fotográfico e uma biblioteca de moda, com um acervo literário que passeia por toda a cadeia produtiva. O espaço é ideal para a realização de cursos livres, palestras, *workshops*, oficinas e uma série de eventos. Há, também, o Clô Café Criativo, uma cafeteria que propõe uma experiência de moda, costura, relacionamentos, trabalho e degustação. O projeto tem como público-alvo empreendedores e empresários de moda e confecção, acadêmicos de moda, professores, costureiras, modelistas, bem como estilistas, criadores e produtores, ou seja, todos os profissionais que participam da cadeia produtiva da moda. O Clube de Costura é localizado na Praça da Moda, um andar de serviços para o lojista resolver e achar tudo o que procura em um só lugar (CLUBE DE COSTURA, 2019).

⁴ Pesquisa quantitativa realizada pelo grupo Mega Moda.

1.2.3 Comparação do produto/serviço *versus* concorrência

Em comparação aos polos de moda da região, o Mega Moda se destaca em diversos aspectos, como infraestrutura, mix de produtos e serviços, e segurança. Os principais concorrentes locais são: Mega Polo Moda, Shoppings Gallo e Centro-Oeste, Shopping 44 e Feira Hippie. A Feira, apesar de não ser um shopping, é uma grande concorrente, atraindo pessoas de todo o Brasil. Hoje, o grupo compete também com outros polos nacionais, como os shoppings da região do Brás, a fim de se tornar o maior polo de moda atacadista da América do Sul.

1.2.3.1 Goiânia

- **Feira Hippie**

Com aproximadamente sessenta anos de existência, a Feira Hippie é a maior feira ao ar livre do Brasil e da América Latina, com aproximadamente 6.000 barraquinhas e em expansão. Está instalada em um ponto histórico e turístico da cidade, a Praça do Trabalhador, ao lado do Terminal Rodoviário de Goiânia, próximo à antiga Estação Ferroviária de Goiânia, com vista para a Maria Fumaça. É possível encontrar objetos de diversos setores, como do artesanato, peças de crochê, porcelanas, cerâmicas, tachos feitos de cobre e peças de tear. Na Feira, reúnem-se artistas plásticos, alguns renomados, inclusive internacionalmente, com telas coloridas e belas. Além disso, possui várias barraquinhas de calçados, peças para o vestuário, artigos regionais e inúmeras praças de alimentação espalhadas pela feira, que oferecem ao público local comidas típicas de Goiás, comidas típicas de outros estados brasileiros e, até mesmo, de outros países, além de produtos importados (FEIRA HIPPIE, 2019).

A Feira Hippie conta com pessoas de toda parte do país, que lotam, em média, quarenta ônibus para comprar no atacado e revender em suas regiões. Com as inovações tecnológicas, a Feira Hippie de Goiânia possui um aplicativo exclusivo que ajuda os expositores a levarem sua marca às milhares de pessoas que frequentam a feira (FEIRA HIPPIE, 2019). Com objetivo de amenizar os impactos causados pela crise do Covid-19, a Feira Hippie lançou um canal de vendas *on-line*, onde o feirante pode se cadastrar e oferecer sua mercadoria. Além disso, a Associação dos Feirantes da Feira Hippie oferece desconto especial para associados.

- **Shopping Gallo**

A Planalto Malls, empresa do Grupo Planalto, idealizou o empreendimento com 26 mil m² de área total, mais de 450 lojas, distribuídas em dois pavimentos, corredores mais largos, praça de alimentação completa, dois pavimentos de estacionamento, área de desembarque para ônibus, além de hotel e espaço de lazer para motoristas e guias. O hotel contará com 34 apartamentos e 102 leitos, além de uma central de atendimento. Já os motoristas poderão usufruir do Recanto do Gallo, um espaço de lazer completo, com mesas de sinuca, pingue-pongue, pebolim e local de descanso. Com investimento de cerca de R\$ 100 milhões, o shopping mais recente da região, inaugurado no final de 2019, possui 500 lojas, 480 vagas de estacionamento e praça de alimentação. É localizado na Av. Independência, 3392, Setor Central (GALLO, 2019). Segundo o diretor comercial e superintendente do Shopping Gallo Premium, Célio Abba, a expectativa é de que o fluxo médio no centro de compras gire em torno de 10 mil pessoas diariamente, a partir do funcionamento. “Acreditamos que o novo mall contribuirá com um acréscimo de 20% sobre a receita mensal da região da 44, que atualmente gira em torno de R\$ 570 milhões”, afirma (GALLO, 2019, p. 1).

- **Shopping Centro-Oeste**

Com investimento de quase R\$ 60 milhões, o shopping é destinado ao grande e pequeno empreendedor, mas é focado no público popular. O empreendimento terá 1.200 lojas de todos os segmentos, desde confecção em geral, calçados, aviamento, joalheria, moda praia, até prestação de serviço, como contabilidade e clínica de estética. O tamanho das lojas varia de 4 m² a 75 m². Também conta com praça de alimentação, espaço reservado para grandes atacadistas e um heliponto. Tudo isso em um prédio com cinco pavimentos de 6 mil m² cada um, com um total de 36 mil m² de área, sendo dois pavimentos só para estacionamento de carros, com vagas para 450 veículos. O shopping se localiza na Av. Contorno, 1529, Setor Norte Ferroviário, Goiânia (G1, 2019a).

- **Shopping 44**

Inaugurado em 2013, vem se destacando com mais de 150 lojas, estacionamento coberto, além de praça de alimentação, com restaurantes, lanchonetes e nutrição alternativa. Conta também com salão de beleza e hotel, com mais de 150 quartos (SHOPPING 44, 2019).

1.2.3.2 Maringá

- **Paraná Moda Park**

Reinaugurado em 2016, com 23 mil metros de área total, 100 marcas e 800 vagas de estacionamento, o shopping trabalha com venda à pronta entrega no atacado e atende lojistas de todo Brasil. O shopping conta com dois restaurantes, cafeteria, pousada e serviço VIP de transporte (PARANÁ MODA PARK, 2019).

1.2.3.3 São Paulo

- **Vautier Premium**

Possui uma infraestrutura moderna e de qualidade, com quatro andares de lojas e três de estacionamentos, em uma área de 33 mil metros quadrados. Oferece três tipos de pontos de vendas: lojas, quiosques e bancas. O tamanho das lojas varia de quatro a 30,5 metros quadrados. A praça de alimentação conta com dez restaurantes e 600 lugares para se sentar. O shopping se localiza na região do Brás, que é um dos mais importantes bairros de São Paulo, considerado o maior centro de comércio popular do Brasil. Com 15 mil lojas, recebe, em média, 300 mil visitantes por dia e até 1 milhão em datas especiais (VAUTIER, 2019).

- **Mega Polo Moda**

Localizado no Brás, o Mega Polo Moda oferece uma excelente infraestrutura, com 400 lojas e um mix completo de produtos e serviços. O shopping conta com serviços de terminal rodoviário, praça de alimentação, transporte VIP, heliponto, além de um hotel integrado ao shopping. Conforto, segurança e comodidade são os principais ideais do Mega Polo Moda (BRÁS, 2019).

1.2.3.4 Fortaleza

- **Maraponga Mart Moda**

Shopping em Fortaleza com 25 anos de história e 45 mil m², sendo o mais completo shopping atacadista de moda do Norte e Nordeste do Brasil. Possui mais de 250 lojas, com marcas de vários segmentos: moda feminina, masculina, infantil, jeanswear, fitness, praia, íntima, bolsas e calçados, óculos, acessórios, tamanhos especiais, artigos para lojas e perfumaria. Além disso, possui parceria com a SINCOM (Sindicato dos Corretores de Moda de

Fortaleza), SENAC e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (MARAPONGA, 2019).

1.2.4 Objetivos de marketing

O marketing do Mega Moda tem como objetivo agregar valor à marca, ampliando a lembrança da mesma perante seus diversos públicos, além de dar suporte para que a equipe do comercial aumente as vendas, com o intuito de vender 100% das lojas vacantes (30%) em um ano. Sendo assim, é necessário que o shopping conquiste novos leads para que a marca acione os contatos ativamente.

O Mega Moda ainda está em crescimento, faltando algumas etapas para serem construídas. Portanto, o marketing tem um papel fundamental nesse processo de impulsionar a decisão de compra de lojas e aumentar a visibilidade dos lojistas, além de construir uma marca sólida e reconhecida para atingir todos os estados e fortalecer laços com os clientes e lojistas, para que estes se tornem propagadores da marca e sejam lançadores de tendências, inovações e tecnologias da região, com o propósito de tornar a região o maior e mais completo pólo de moda atacadista do Brasil.

Ao realizar uma boa estratégia de marketing e relacionamento, é possível construir uma equipe motivada, resultando, conseqüentemente, no aumento da frequência do público todos os dias da semana e no aumento de *downloads* do aplicativo do shopping para maior adesão à plataforma de *e-commerce*, considerando o momento da pandemia.

1.2.5 Posicionamento

O Mega Moda se posiciona como uma marca que oferece qualidade, variedade e preço baixo. O shopping criou o posicionamento baseado no interesse do público que frequenta a região da 44. Há dois anos, o shopping aborda o tema “Empodere-se e Permita-se”, com o objetivo de empoderar as pessoas.

A moda é espaço de experimentação. Através da moda você pode se transformar, mas antes de tudo é preciso se permitir. Vamos incentivar nossa equipe, nossos clientes, nossos parceiros a serem mais livres, experimentarem mais, se permitirem. Permita-se comprar uma nova loja, conhecer o melhor preço, ter uma experiência de compras marcante. Desde uma peça de roupa à uma loja que pode ser a grande oportunidade de transformação de vida⁵.

⁵ Apresentação de Power Point do Mega Moda ao apresentarem seu posicionamento para os funcionários.

1.2.6 Público-alvo e localização

O Mega Moda é localizado na Região da 44 – popularmente conhecida pelo grande número de comerciantes centralizados na rua – centro de Goiânia, no setor Norte Ferroviário. Essa região testemunha a passagem de pessoas de diferentes estados, culturas, hábitos, históricos, etnias, raças, renda etc. Dessa forma, podemos dividir o público-alvo em cinco esferas.

1.2.6.1 Perfil do empresário de moda

Segundo a Pesquisa do Setor/Segmento de Comércio e Vestuário, Sebrae SP⁶, 55% das empresas de pequeno porte (EPP) são ocupadas por homens entre 40 a 49 anos. Já o núcleo de microempreendedor individual (MEI) é 78% composto por mulheres entre 30 a 39 anos. Deste número, 89% dos empresários não possuem formação técnica em moda e 28%, formação em gestão de negócios. 41% dos empresários trabalham sozinhos, enquanto 59% contam com a ajuda de colaboradores. 38% vieram de outro segmento para investir no negócio próprio, 38% já trabalhavam na área e 21% trabalhavam em áreas parecidas e decidiram abrir uma empresa. Como o segmento não exige especialização, muitos acabam arriscando, por vê-lo como uma forma rápida de aumentar o lucro. Portanto, começam com pequenos investimentos e vão sentindo o mercado, aumentando ou diminuindo organicamente, conforme a demanda dos clientes. Aos poucos, vão se adaptando ao novo cenário e aprendendo a realizar as compras, organizar a loja, controlar o estoque e o financeiro, entre outras tarefas. Normalmente, a estrutura de carreira dos empresários do comércio de vestuário parte de sacoleiras para pequenas lojas, até se ter uma loja bem estruturada (SEBRAE, 2019a).

Segundo o Sebrae SP, as principais dificuldades do empresário de moda residem na diminuição da frequência dos clientes, excesso de concorrentes e na busca por novos clientes. Destes empresários, a maioria compra o que os clientes gostam/indicam e acompanha as novidades pela internet, através de influenciadores digitais. Consequentemente, a internet se torna a principal fonte de informação. Nela, pode-se acompanhar grandes marcas e fornecedores. Outra fonte de informação apontada na pesquisa foi a TV, por meio das novelas e celebridades (SEBRAE, 2019b).

⁶ SEBRAE. Perspectivas para o varejo da moda. 2019a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 abr. 2020.

1.2.6.2 Perfil do lojista do Mega Moda Shopping

Através de uma pesquisa quantitativa, o shopping identificou que 82% das lojistas são mulheres e 18% são homens, na faixa de 20 a 40 anos. Pode-se dizer que o público de lojistas jovem é crescente. 53% dos lojistas possuem apenas o Ensino Médio Completo. Segundo a pesquisa, 98% das vendas são atacarejo e 83% dizem utilizar da internet para divulgar seus negócios. A principal rede social utilizada é o Instagram e, em seguida, o WhatsApp e o Facebook.

1.2.6.3 Perfil do cliente Mega Moda Shopping

Ao se tratar do cliente atacadista, os números são bem parecidos. 68% do público é do sexo feminino e 32%, masculino. A maioria é oriunda da região Centro-Oeste, seguida da região Norte. Muitos vão de excursão ou ônibus comum. O preço é o principal atrativo para aqueles que vão ao shopping.

1.2.6.4 Perfil do lojista do Mega Moda Park

O lojista do Park possui um grau de escolaridade maior. Na maior parte dos casos, o lojista é o proprietário do ponto. O volume de venda no varejo chega a ultrapassar consideravelmente o atacado. A principal ferramenta de divulgação e captação de atacadistas é a internet. Esse lojista é mais bem estruturado em comparação ao shopping, além de ter mais interesse em realizar cursos e investir em seu negócio.

1.2.6.5 Perfil do cliente Mega Moda Park

46% dos clientes são oriundos do Centro-Oeste, seguidos do Sudeste. O público feminino ainda supera o masculino, além de predominar jovens. Parcela desses clientes chegam através de excursões, carro e, até mesmo, avião.

1.2.7 Qual o problema que a comunicação tem que resolver

O Mega Moda surgiu com o propósito de ser o melhor shopping da região, satisfazendo todas as necessidades do público e oferecendo uma boa estrutura, climatização e segurança.

Entretanto, os pontos que deveriam atrair clientes e gerar aumento do movimento, houve efeito contrário. O fluxo no Park não está sendo o esperado. Este possui a mesma comunicação, mix de produtos, política de preços e serviços do Mega Moda Shopping, porém, foi fundado sob uma estrutura muito boa comparada com outros shoppings da região, contando com corredores largos, ar-condicionado e boa iluminação. Apesar do shopping fazer investimento em eventos, excursões e atrações, além de oferecer mais conforto e praticidade ao cliente atacadista, o fluxo ainda é baixo, ou seja, as pessoas ainda optam por comprar em camelódromos e na Feira Hippie. Mesmo o shopping oferecendo estacionamento coberto, estrutura completa e café da manhã para os clientes atacadistas de outros estados, estes desfrutam dos benefícios oferecidos pelo shopping, mas não permanecem dentro do complexo para realizar as compras, utilizando o estacionamento apenas como terminal para descarregar a mercadoria e voltar para as ruas e feiras da região. Isso comprova que a empresa ainda não entendeu qual o público-alvo e quais as formas de persuadi-lo.

Portanto, é necessário que o shopping realize pesquisas qualitativas com frequência para entender, a fundo, quem é seu consumidor e qual a diferença do Park em relação ao Shopping. Tais pesquisas auxiliam o departamento de marketing a antecipar problemas e analisar dados para elaborar estratégias eficazes, além de inovar e propor diferenciais para o consumidor final. Assim, é possível realizar campanhas mais assertivas para o público final, convertendo em vendas e fluxo. Outro fator que reflete nessa indefinição correta do público-alvo é uma inconsistência de um posicionamento de marca. Hoje, o posicionamento do shopping reside em qualidade, variedade e preço baixo. Entretanto, este não dialoga com que o Park realmente oferece.

Além disso, hoje, ainda existe um grande problema no endomarketing da empresa: a comunicação interna é insuficiente, refletindo no resultado e no funcionamento do shopping. Os departamentos não se comunicam, gerando desgaste entre funcionários. Isso significa que a disseminação de informação é fraca, impedindo o sentimento de pertencimento e senso de time. Portanto, muitas vezes, falta planejamento, conhecimento e treinamento por falta de um canal interno de compartilhamento de ideias.

1.2.8 Objetivo de comunicação

O objetivo da comunicação é fazer um posicionamento, unindo segmentação e diferenciação para o Mega Moda, compatível com a realidade atual da empresa. Com público-alvo definido e objetivos alinhados, será possível direcionar as campanhas de forma mais

assertiva. Assim, o objetivo é propor um posicionamento de valorização, não só do lojista, mas de toda a cadeia produtiva da moda por trás da peça. Hoje, o Mega Moda possui, ao todo, uma média de dois mil lojistas, portanto, se o shopping motivar e engajar cada integrante por trás da moda, o shopping terá mais de dois mil anunciantes para promover a marca. Entretanto, esse é um processo complicado, uma vez que engajar esse lojista nas ações do shopping não é uma tarefa fácil. Assim, o objetivo principal é elaborar uma estratégia, visando a motivação desse lojista, já que o sucesso dele resulta no sucesso do shopping.

Fazendo uma analogia, segundo o presidente do grupo, Carlos Luciano: “a região da 44 seria a Disney e o Mega Moda, o Magic Kingdom”⁷. Essa é exatamente a visão aspiracional da empresa: encantar e fidelizar o cliente, oferecendo moda de qualidade, grande variedade e preço baixo, tudo em um só lugar. Portanto, a comunicação visa mostrar o shopping como um paraíso para o sacoleiro de outros estados e um lugar de prosperidade para o lojista.

1.2.9 Tom da campanha

Para a campanha, será utilizado um tom motivacional e afetivo, com o objetivo de impactar nosso público e gerar empatia. Dessa forma, será um tom que mostre o shopping como uma figura feminina, prestativa, atenciosa, fashion (MMP), popular (MMS), educada, interessada por vendas, redes sociais, empreendedorismo, arte e, principalmente, moda, de um jeito descomplicado, divertido e disposto a apontar oportunidade no mercado.

1.2.10 Verba de comunicação

Para esse projeto, será investido R\$150.000,00, que será distribuído em ações de marketing e relacionamento durante todo o ano de 2021.

⁷ Depoimento testemunhado pela autora.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

2.1 AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo desempenha um papel fundamental dentro da empresa, uma vez que consiste em tendências amplas, as quais afetam diretamente nas escolhas estratégicas. O conhecimento dos elementos e dos fatores constituintes do ambiente externo possibilita analisar dados com o objetivo de entender a fundo o consumidor, antecipando problemas e propondo ações diferenciadas e inovadoras. Dessa forma, viabiliza à empresa a compreensão de suas ameaças e permite usufruir das oportunidades, auxiliando os agentes na elaboração de previsões que ajudem a tornar esses elementos mais favoráveis à estratégia da empresa ou a reduzir seus impactos.

2.1.1 Macroambiente

O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente empresarial. Segundo Públio (2008), essa análise de todos os fatores sociais externos é fundamental para o diagnóstico da empresa, pois ele é constituído de forças incontroláveis que indicam as ameaças e oportunidades da organização.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos operam em um macroambiente mais amplo de forças e tendências que molda oportunidades e apresenta ameaças. Essas forças representam os fatores não controláveis que a empresa deve monitorar e responder (KOTLER, 1998, p. 144).

Tais fatores não são controláveis; em geral, são movimentos decorrentes de processos históricos, culturais, políticos e econômicos. Entre essas variáveis externas estão as forças, como forças demográficas, econômicas, naturais, políticas, legais, tecnológicas e culturais.

2.1.1.1 Ambiente demográfico

Segundo Kotler (1998, p. 146), “A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados”. Dito isso, a estimativa da população brasileira, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de que há uma população total de 210.147.125 pessoas em 5.570 municípios. No dia

1º de julho de 2018, o número era de 208.494.900. O crescimento absoluto da população, em um ano, foi de 1.652.225 pessoas, o que representa aumento de 0,79%⁸. São Paulo é o estado mais populoso, com 45,91 milhões de pessoas, seguido por Minas Gerais (21,16 milhões), Rio de Janeiro (17,26 milhões) e Bahia (14,87 milhões). Já Goiás tem a população estimada em 7.018.354 habitantes, com um aumento percentual de 1,40%, quando comparado a 2018, que foi de 6.921.161. Segundo a pesquisa, Goiânia tem estimativa de 1.516.113 habitantes⁹. De acordo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-2015), a predominância é de jovens entre 30 e 39 anos, que representam 15,5% da população, sendo que a população feminina é mais expressiva, representando 51,3%, e a masculina, 48,7%¹⁰. Em relação à cor e à raça, 52,3% da população é parda e 39,1%, branca.

No que se refere ao nível de escolaridade, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC), de 2018, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, mais da metade da população adulta, com 25 anos ou mais, 52,6%, ainda não completou o ensino médio. Do total de 133,7 milhões de brasileiros, com 25 anos ou mais, 44,2 milhões (33,1%) não terminaram o ensino fundamental e 16,8 milhões (12,5%) não haviam concluído o ensino médio em 2018. Além disso, 9,2 milhões (6,9%) não têm instrução formal. Na região Centro-Oeste, apenas 48,7% dos habitantes concluíram ensino médio em 2018. Segundo o IBGE, o Brasil tem, pelo menos, 11,3 milhões de pessoas com mais de 15 anos analfabetas (6,8% de analfabetismo)¹¹.

O Instituto estimou que a taxa de analfabetismo em Goiás, em 2014, de pessoas de 15 anos ou mais, foi de 7,7%, ou seja, 393 mil pessoas¹². Em 2015, os estudantes goianos representavam 26% da população (1,78 milhão) e, destes, 1,261 milhão (70,9%) estudavam em rede pública de ensino, enquanto 518 mil (29,1%) estudavam em rede particular¹³. Em 2017,

⁸ IBGE. Estimativas da População. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 22 abr. 2020.

⁹ G1. Brasil atinge 210 milhões de habitantes. 2019b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/28/brasil-atinge-210-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2020.

¹⁰ IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 22 abr. 2020.

¹¹ GAZETA. No Brasil, mais da metade da população adulta não tem Ensino Médio. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/no-brasil-mais-da-metade-da-populacao-adulta-nao-tem-ensino-medio/#ancora-1>. Acesso em: 22 abr. 2020.

¹² OPCÃO. Taxa de analfabetismo em Goiás é menor que no Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/taxa-de-analfabetismo-em-goias-e-menor-que-no-brasil-51408/>. Acesso em: 1 abr. 2020.

¹³ DM. Taxa de analfabetismo em Goiás é de 6,1%. 2016. Disponível em: <https://www.dm.jor.br/cotidiano/2016/11/taxa-de-analfabetismo-em-goias-e-de-61/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

segundo o Censo da Educação Superior do Inep, 4,2 milhões de jovens, entre 18 e 24 anos, estavam na universidade (18% do total)¹⁴. A análise da Abmes calculou que, em 2015, 2016 e 2017, a taxa média anual de crescimento foi de 1%; nesse ritmo, o Brasil só conseguirá chegar aos 7,3 milhões em 2037¹⁵. Em suma, os dados mostram um alto índice de juventude, mas demonstram também que o país ainda possui muita demanda reprimida e que precisa de melhores condições financeiras e educacionais para que o consumo possa se alargar em faixas onde ainda não se consegue acesso ao básico.

Segundo o portal de notícias G1, em 2018, a expectativa de vida ao nascer dos brasileiros era de 76,3, três meses e quatro dias a mais que a projeção feita em 2017, o que corresponde a uma alta de 0,4%. Essa estimativa vem crescendo desde 1940, quando era de apenas 45,5 anos. Para as mulheres, que tendem a viver mais tempo que os homens, a expectativa aumentou de 79,6 anos, em 2017, para 79,9 anos, em 2018¹⁶. Já para os homens, aumentou de 72,5 para 72,8 anos no mesmo período. A queda da mortalidade e o aumento da expectativa de vida dos brasileiros podem ser justificados pela preocupação crescente da população no que se refere à atividade física, alimentação balanceada, um sono que reponha as energias, consumo moderado de álcool e não fumar, fatores que prolongam a vida dos indivíduos (G1, 2019d).

A Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2018 mostra que uma em cada quatro pessoas no Brasil não tem acesso à internet. Em números totais, isso representa cerca de 46 milhões de brasileiros que não acessam a rede¹⁷. Além disso, um levantamento realizado pelo o Instituto de Energia e Meio Ambiente (IEMA) aponta que 990.103 mil dos brasileiros vivem sem acesso ao serviço público de energia elétrica¹⁸.

¹⁴ ABMES. Jovens na universidade. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/public/index.php/noticias/detalhe/3443/no-ritmo-atual-brasil-so-batera-a-meta-de-matriculadasde-jovens-na-universidade-em-2037>. Acesso em: 1 abr. 2020.

¹⁵ G1. Matrícula de jovens na universidade. 2019c. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/08/10/no-ritmo-atual-brasil-so-batera-a-meta-de-matriculadasde-jovens-na-universidade-em-2037.ghtml>. Acesso em 29 abr. 2020.

¹⁶ G1. Expectativa de vida. 2019d. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/11/28/expectativa-de-vida-do-brasileiro-ao-nascer-foi-de-763-anos-em-2018-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2020.

¹⁷ IBGE. Acesso à internet no Brasil. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 29 abr. 2020.

¹⁸ PÁGINA. Acesso à energia elétrica. 2019. Disponível em: <https://pagina22.com.br/2019/11/26/quase-1-milhao-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-energia-eletrica-na-amazonia/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

2.1.1.2 Ambiente econômico

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), uma instituição responsável pelo controle da população em classes econômicas e por sua atualização. Este é um padrão de classificação socioeconômica realizada com base nos domicílios, com o objetivo de mensurar o poder de compra da população, segmentando-a em classes. O parâmetro leva em conta aspectos como estrutura física da residência, bens de consumo e escolaridade. Para tal, é montado um sistema de pontos. O domicílio é classificado de acordo com a pontuação obtida em seis pontos socioeconômicos: A, B1, B2, C1, C2 e D-E (CCEB, 2017).

Segundo pesquisa do estudo do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV/IBRE), o índice que mede a desigualdade de renda vem subindo consecutivamente desde 2015. O índice de Gini, que mede a renda do trabalho per capita, alcançou 0,627, o maior patamar da série histórica, iniciada em 2012. Quanto mais perto de 1, maior é a desigualdade¹⁹. Quanto à remuneração média da população, o Censo 2010 indica que 50% ganha dois salários-mínimos, 25%, até um salário-mínimo, 75%, até 3,5 salários-mínimos, 60,5% da população é economicamente ativa e 29,5% são desempregados. Já no ano de 2017, a taxa de pessoas empregadas se estabeleceu em 61,2%, sendo a média de salário de R\$2.021,00. A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) aponta que a renda mensal familiar em 2008 e 2009 foi de R\$2.641,63²⁰.

No que diz respeito ao setor de confecção em Goiás, este tem sido destacado como um dos setores que mais tem contribuído para o fortalecimento da economia goiana. A Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) revela que, no ano de 2015, dos 78.786 trabalhadores desse setor, 26,6% são homens e 73,4% são mulheres, na faixa etária de 18 a 24 anos. Quanto à remuneração média, esta é de 1 a 1,5 salários-mínimos, além de 64,3% possuir ensino médio completo.

O surto do novo coronavírus, que surgiu em dezembro, na China, infectou milhares de pessoas. O impacto da doença se refletiu diretamente nos mercados ao redor do mundo, aumentando as inseguranças dos investidores acerca dos impactos na economia global. O

¹⁹ G1. Desigualdade de renda no Brasil. 2019e. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/21/desigualdade-de-renda-no-brasil-atinge-o-maior-patamar-ja-registrado-diz-fgvibre.ghtml>. Acesso em: 22 de abril de 2020.

²⁰ IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares. 2009. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?=&t=o-que-e>. Acesso em 22 abr. 2020.

mercado de capitais é o principal tipo de investimento afetado com a propagação do vírus; as bolsas de valores enfrentam instabilidades ainda maiores do que o comum para o mercado de renda variável. Isto é, os investimentos são conduzidos por especulações no mercado, uma vez que qualquer informação pode impactar os valores tanto para cima, quanto para baixo. Companhias como a Gol e a Azul, listadas na Bolsa de Valores de São Paulo, já caíram mais de 80% no acumulado do mês passado (abril).

O Fundo Monetário Internacional (FMI) afirmou que a pandemia do Covid-19 está levando a economia mundial a uma nova recessão. Os impactos econômicos causados pelo vírus já têm um choque maior do que a crise financeira de 2008. Apesar do vírus estar concentrado, em maior parte, na China e nos Estados Unidos, a doença já se espalhou por mais de 60 países de todos os continentes, provocando o fechamento de fábricas e comércios, e interrupção em atividades de produção. Assim, essas mudanças vêm interferindo no consumo e na atividade econômica não só da China, mas também de todos os países que mantêm relações comerciais com o país. Segundo Ángel Gurría, secretário geral da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), “Para cada mês de quarentena, haverá uma perda de 2 pontos percentuais no crescimento anual do PIB”. Gurría enviou uma carta ao ministro da economia, Paulo Guedes, classificando a pandemia do novo coronavírus como uma “ameaça sem precedentes” para a economia mundial, sugerindo que o Brasil aumente os gastos públicos como saída para a crise (GAZETA, 2020, p. 1).

No Brasil, medidas de restrições foram aplicadas. Muitas empresas adotaram o *home office* para evitar o contágio de seus funcionários. Vários comércios e fábricas também foram obrigados a fechar as portas como medida de prevenção à pandemia. O Ministério da Saúde fechou o mês de maio com 29.937 mortes e 526.447 casos confirmados.

O Goldman Sachs cortou as previsões para o Produto Interno Bruto (PIB) dos Estados Unidos de 1,2% para 0,4% neste ano. Para o primeiro trimestre, o banco revisou o crescimento da economia de 0,7% para 0%. Já no segundo período de 2020, houve queda ainda maior, de 0% para contração de 5%. Já para a China, o Goldman Sachs passou a prever um crescimento de 3% em 2020; antes, a projeção era de 5%. No primeiro trimestre deste ano, o banco reduziu a expectativa do PIB chinês de um crescimento de 2,5%, na comparação anual, para um encolhimento de 9% da atividade econômica. A OCDE reduziu a projeção de crescimento da economia global para 2020, passando de 2,9% para 2,4%. As repercussões sobre os impactos do coronavírus também têm pesado nas projeções do crescimento da economia brasileira.

No último relatório Focus, do Banco Central, divulgado no dia 27 de abril, os economistas falam que o Produto Interno Bruto (PIB) teria uma retração de 3,34% em 2020,

enquanto que, para 2021, a expectativa passou de crescimento de 3,10% para 3%. Enquanto isso, as estimativas para a inflação, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), caíram de 2,23% para 2,20% em 2020. Para o próximo ano, o relatório aponta a mesma projeção de 3,40%. A meta de inflação a ser perseguida pelo BC é de 4% em 2020, 3,75% em 2021 e 3,50% para 2022, sempre com intervalo de tolerância de 1,5%, para cima ou para baixo. Por último, o dólar teve a projeção mantida em R\$ 4,80 neste ano. Em 2021, a estimativa é de que o câmbio fique em R\$ 4,25²¹.

Nesse cenário, o segmento de moda teve crescimento digital de 48,9% em março deste ano, em relação ao mesmo mês de 2019. Confirma-se, dessa forma, a perda de eficiência do marketing de massa, com estratégias de *broadcast* que impactam as pessoas com mensagens genéricas. Assim, ganha força ações segmentadas de relacionamento, centradas no consumidor. Em volume de vendas, o crescimento observado em março foi um pouco menor, de 37,7%, na comparação com o mesmo mês de 2019. O aumento expressivo da receita e do volume de vendas no *e-commerce* reflete a migração de consumidores do mundo físico para as lojas virtuais (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

2.1.1.3 Ambiente físico, geográfico e natural

O setor de confecção se consolidou e se tornou referência na geração de emprego e renda no estado de Goiás. A localização geográfica de Goiânia, no centro do país e vizinho de Minas Gerais, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Tocantins, possibilitou o atendimento da demanda por produtos confeccionados para estes e outros estados, fazendo da capital um dos principais polos de confecção do Brasil, visto que o acesso à cidade é facilitado de quem vem de outras regiões. A confecção de Goiânia se caracteriza como um aglomerado de unidades produtivas, comerciais e de serviços especializados em confecção de artigos e vestuário.

Em Goiânia, a estação com precipitação é abafada e de céu encoberto, e a estação seca é de céu quase sem nuvens. Durante o ano inteiro, o clima é quente. Ao longo do ano, em geral, a temperatura varia de 15 °C a 33 °C, e raramente é inferior a 12 °C ou superior a 36 °C. Isso reflete diretamente nas coleções de moda na região, já que o comércio de 100% das lojas é de roupas de verão. Assim como o clima da cidade, as vitrines não possuem estações definidas, tornando imperceptível a mudança da estação. Segundo Kotler (1998, p. 151),

²¹ TRADEMAP. Mercado piora estimativa para economia brasileira e prevê retração de 3,34% do PIB em 2020. 2020. Disponível em: <https://trademap.com.br/blog-noticia-mercado-piora-estimativa-para-economia-brasileira-e-preve-retracao-de-334-do-pib-em-2020/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

Os profissionais de marketing precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias primas, custo de energia crescente, níveis de crescentes de poluição e mudança do papel dos governos em relação a proteção ambiental.

O vestuário, além de ser uma questão de necessidade básica, atualmente faz parte da economia global industrializada. O mercado mundial da moda está avaliado em três trilhões de dólares e já é responsável por 2% da economia global. Com o avanço da tecnologia nos últimos anos, a indústria da moda fez com que a produção se tornasse cada vez mais dinâmica e barata para conseguir atender o grande volume de demanda. Produzir mais com menos custo foi um avanço que instaurou o *fast fashion*, marcado pela superprodução e exigência constante por novos estilos. Porém, as rápidas transformações no mundo da moda geram grande impactos no meio ambiente. De acordo com o texto, “Uma nova economia têxtil”, elaborado pela Fundação Ellen Macarthur, uma entidade filantrópica do Reino Unido, a moda causa impactos severos sobre a qualidade da água e as mudanças climáticas: 20% da poluição aquática mundial é destinada à pigmentação e conservação de fibras e tecidos, e a indústria têxtil lança, na atmosfera, mais de 1 bilhão de toneladas de gás carbônico por ano, compondo entre 8% e 10% das emissões globais de gases-estufa. Isso é mais do que a emissão combinada de todos os voos internacionais e de transporte marítimo do mundo. Portanto, a complexa e diversa cadeia da moda no mundo é insustentável (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

As pessoas consomem, em média, 60% mais peças do que há 15 anos, e cada item é mantido no armário por metade do tempo de antes (CAIRES; MORAES, 2018). A indústria da moda, hoje, necessita vigorosamente de meios não-renováveis, como fertilizantes para cultivo de algodão, petróleo para produção de fibras sintéticas e corantes para tinturarias, totalizando 98 milhões de toneladas de recursos não-renováveis gastos por ano. Ademais, a cadeia produtiva têxtil é o segundo setor da economia que mais consome água no mundo, utilizando, anualmente, 93 trilhões de litros, produzindo cerca de 20% das águas residuais do mundo, liberando 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos anualmente (CHIARETTI, 2019).

A indústria da moda, segundo dados da ONU Meio Ambiente²², está avaliada em cerca de US\$ 2,4 trilhões, empregando mais de 75 milhões de pessoas internacionalmente, sendo que perde cerca de US\$ 500 bilhões ao ano com o descarte de roupas, que vão direto para aterros e lixões. Para reverter essa tendência e tornar o setor ambientalmente adequado e com melhores

²² ONU. Soluções ambientais inovadoras para o futuro. 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/assembleia-ambiental-da-onu-mira-solucoes-inovadoras-para-futuro-global/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

práticas sociais, a ONU lançou a "Aliança das Nações Unidas para a Moda Sustentável". Os impactos vão desde o uso de agrotóxicos nas colheitas de algodão, ao consumo excessivo de itens e acessórios. Visando promover a economia circular, Stanley-Jones, cossetário da Aliança para a Moda Sustentável, aponta que “a estratégia pode ajudar a recuperar químicos, não contaminar água, solo e ar e não utilizar excessivamente recursos naturais” (ONU, 2019).

Algumas marcas já estão se posicionando, como, por exemplo, a marca sueca H&M, que, de acordo com o documentário da Netflix, “The True Cost”, teve que se posicionar propondo várias metas de sustentabilidade para “acalmar” as denúncias que a marca recebeu frente aos impactos do Fast Fashion.

Para se adequar a um novo perfil de consumidor, mais consciente de suas responsabilidades ambientais e mais engajado socialmente, empresas do setor têxtil e de confecção têm repensado suas práticas e readequado suas ações, adotando uma postura mais sustentável. Isso se reflete na escolha de fornecedores de tecidos e outros materiais fabricados, nas práticas sustentáveis de fabricação, no salário justo e no respeito aos funcionários, às suas famílias e à comunidade. Algumas medidas que estão sendo tomadas por empresas com o objetivo de ampliar a responsabilidade socioambiental são:

- Utilização de tecidos com “selo verde” ou *eco friendly*, como algodão orgânico e tecidos “desfibrados” (compostos por retalhos ou fibra de garrafa PET);
- Uso de corantes naturais para tingir os tecidos;
- Priorizar peças clássicas de qualidade, duráveis e atemporais, fugindo dos modismos passageiros do *fast fashion*.

Assim como o mercado, o consumidor está cada vez mais consciente e atento à importância de adotar hábitos mais sustentáveis. Por isso, surgiu a preocupação de conhecer de onde vem as roupas que utiliza, de onde vem a matéria-prima e se a empresa respeita os direitos dos trabalhadores. Segundo a pesquisa ThredUp 2018 Resale Report, em 2018, a venda de usados aumentou 47% em relação ao ano anterior, enquanto as vendas no varejo aumentaram somente 2%, no mesmo período. De acordo com o Sebrae, no Brasil, o número de brechós cresceu 210% entre 2010 e 2015. Assim, é possível verificar a grande oferta e procura por brechós nas redes sociais, que operam em lojas físicas ou *e-commerces* e atendem a consumidores de qualquer lugar do país²³.

²³ MODEFICA. Mercado de roupas de segunda mão. 2019. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/mercado-roupas-segunda-mao/#.Xqg9s-pKipo>. Acesso em: 25 abr. 2020.

2.1.1.4 Ambiente político e legislativo

O cenário político no Brasil é um tema de imensa relevância e somos diretamente afetados por seus desdobramentos. O termo política passa por uma série de discussões, instigando a curiosidade da população. Nos últimos anos, houve uma intensificação na perspectiva do cenário de crise política. O marco inicial desse período de instabilidade foi o impeachment, liderado em oposição à presidenta Dilma Rousseff, no fim de 2016. A eleição de Dilma aconteceu no contexto da votação mais acirrada da história desde a redemocratização. A diferença de poucos pontos entre os candidatos no segundo turno enfatizou um processo de polarização entre os setores da sociedade. Em 2013, o país foi testemunha de diversas manifestações populares, começando em São Paulo, devido ao aumento da tarifa do transporte público, estimulando grandes perturbações políticas, as quais alcançaram escalas muito maiores. Esses movimentos refletem uma insatisfação geral de seus participantes contra as políticas adotadas. A partir disso, consolidou-se, na população, um sentimento de desconfiança e insatisfação com as instituições públicas.

Deflagrada em 2014, a Operação Lava Jato foi outro fator determinante na evolução do contexto político brasileiro atual. Essa nomenclatura foi concedida a um grupo de ações chefiadas pela Polícia Federal, responsável pela denúncia de esquemas de corrupção e prisão de políticos proeminentes. Muitos associados de Dilma estavam entre os alvos da operação. O desgaste da figura da presidenta, junto com o enfraquecimento da aprovação popular do governo, foram dois elementos que cooperaram para o fechamento do processo de impeachment, conduzido pela maioria no Senado Federal, em 2016.

Com a cassação do mandato de Dilma, seu vice-presidente, Michel Temer, assumiu a presidência em 2017. No caso da economia, muitos dos investimentos estrangeiros foram paralisados nesse período. Foi um período marcado tanto por grande desaprovação popular, quanto por numerosas medidas polêmicas e pouco efetivas. O envolvimento de Temer em processos criminais acarretou sua prisão. O ano de 2018 foi marcado por um processo eleitoral intenso e polarizado. Alguns eventos nessa época foram: prisão do ex-presidente Lula pela Operação Lava Jato, agressão sofrida pelo candidato Jair Bolsonaro e greve dos caminhoneiros, que teve consequência direta no abastecimento de recursos básicos.

O militar reformado Jair Bolsonaro foi eleito em outubro de 2018, com 55,13% dos votos válidos no segundo turno das eleições presidenciais, derrotando o candidato do PT, Fernando Haddad, que obteve 44,87% dos votos válidos. O governo tem 22 ministérios, entre eles destaca-se o Ministério da Economia, chamado, por vezes, de "superministério", por ser

resultado da fusão do Ministério da Fazenda, Planejamento, Indústria, Comércio Exterior e Serviços, e da maior parte do Ministério do Trabalho. A pasta é chefiada pelo economista liberal Paulo Guedes, sendo ele o ministro que mais concentrou responsabilidades da área econômica da história política do país.

Em seu início, o governo contava com oito ministros de formação militar, sendo também militar o vice-presidente Hamilton Mourão. O governo de Bolsonaro superou a quantidade de tais ministros em comparação a todos os governos da ditadura militar. Na política externa, o primeiro ano de governo foi caracterizado por um alinhamento a outros países governados por líderes de direita, como Donald Trump, nos Estados Unidos, e Benjamin Netanyahu, em Israel.

Desde o começo, sua administração envolveu-se em uma série de controvérsias. Bolsonaro trocou nove dos ministros que havia indicado originalmente, saiu do partido que o elegeu após conflitos internos e anunciou o projeto de criação de um novo partido, a Aliança pelo Brasil. Em seu segundo ano de mandato, Bolsonaro minimizou os efeitos da pandemia de COVID-19 no Brasil, entrou em conflito com governadores, demitiu o médico Luiz Henrique Mandetta do Ministério da Saúde e causou a renúncia de Sérgio Moro do Ministério da Justiça, após exonerar Maurício Valeixo do cargo de diretor-geral da Polícia Federal.

Atualmente, a principal característica da sociedade brasileira, no que se refere ao envolvimento político, é uma extrema polarização, evidente nos posicionamentos e exposições das ideias. Direita e esquerda se tornam cada vez mais oposições em qualquer assunto, e cada vez mais a discussão de ideias buscando consensos vai ficando para trás. Outra dificuldade é a falta de senso crítico nas análises de informações de qualquer natureza, provocando o que chamamos de efeito manada (tendência humana de repetir ações sem julgamento). O atual governo é marcado pela falta de diálogo do poder executivo com o legislativo (enfraquecimento do presidencialismo de coalizão), em que o poder executivo se tornou refém da sua publicidade eleitoral. Depois da aprovação da reforma da Previdência na Câmara, o presidente da República, Jair Bolsonaro, elegeu a reforma tributária como a pauta prioritária do governo no Congresso Nacional. Ele reforçou que a proposta do governo vai englobar apenas tributos federais, e não estaduais e municipais, como propõem governadores.

Sobre a pandemia, a imprevisibilidade das ações do Palácio do Planalto, ora favoráveis ao isolamento, ora explicitamente contra, somada ao avanço do número de vítimas fatais e à incerteza de um futuro pela falta de renda ou mesmo pelo risco de morrer, resultam em debates que envolvem desde um eventual afastamento do presidente Jair Bolsonaro, até o fortalecimento do Estado, passando por um pacto de conciliação e de uma, cada vez mais necessária, união das forças democráticas.

Em Goiás, o governador Ronaldo Caiado aprovou decreto que estende a quarentena por data indeterminada, a fim de evitar a propagação do Covid-19. Dessa forma, o comércio da Região da 44 está há mais de 80 dias paralisado. Devido às medidas de prevenção ao coronavírus, shoppings e galerias do polo comercial já registram entregas de pontos de venda por lojistas que não conseguem mais manter seus negócios. Uma pesquisa feita pela diretoria da Associação Empresarial da Região da 44 (AER44) aponta que 10% dos microempreendedores entregaram seus pontos e outros 15% estão negociando a entrega. O presidente da associação afirma que mais do que lojas fechadas, o fechamento significa perda de empregos: “Temos hoje cerca 14 mil pontos de vendas, e 10% disso já representa 1,4 mil lojas fechadas, o que se reflete no mínimo em mais de 5 mil empregos perdidos” (A REDAÇÃO, 2020, p. 1). O empresário Lucas Henrique, que tem uma confecção no Jardim Nova Esperança e sete lojas na Região da 44, conta que, antes da pandemia, estava com 48 colaboradores e, hoje, está com apenas 19: “Infelizmente precisamos dispensar, não conseguimos manter esses empregos. 90% do nosso público são os turistas de compras da Região. Estamos até tentando vender alguma coisa pelas redes sociais, mas mal chega aos 10% do nosso faturamento normal”, afirma Lucas (A REDAÇÃO, 2020, p. 1).

2.1.1.5 Ambiente tecnológico

Segundo Kotler (1998, p. 152) “As novas tecnologias que proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimulam os investimentos e a atividade econômica”. Dito isso, a tecnologia possibilita otimizar o tempo para o planejamento de estratégias. Os shopping centers brasileiros estão investindo cada vez mais em tecnologia para se diferenciar, migrando da era analógica para a digital. O avanço da tecnologia mudou não apenas a vida das pessoas, mas também a forma que consomem, e isso fez com que termos como *e-commerce*, marketing digital, automação e redes sociais se tornassem essenciais no dia a dia dos consumidores. Dessa forma, o compartilhamento da comunicação se tornou instantâneo, fazendo com que um negócio local se tornasse global. Portanto, os shopping centers visam, cada dia mais, estimular experiências *omnichannel*²⁴, tornando o consumo uma consequência da visita, principalmente quando se considera o público jovem, nativo digital, uma vez que o *e-commerce* possibilita o acesso a uma variedade de produtos, transação de bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância, além de praticidade e comodidade.

²⁴ De acordo com o SEBRAE, *omnichannel* é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Integra loja física, virtual e compradores.

Enquanto isso, o *off-line* potencializa a experiência física, aumentando a frequência e a fidelização com espaços multiuso de convívio e partilha, apostando, principalmente, em serviços, alimentação e conveniência, com o objetivo de suprir todas as necessidades dos clientes em um só lugar. Os clientes de shoppings poderão experimentar um ecossistema expandido, que será formado por uma infinidade de serviços para o consumidor, que vão do conteúdo de entretenimento, *marketplace*, concessão de crédito e solicitação de transporte, até pagamentos e programas de *cashbacks*.

Em um cenário onde todos os shoppings podem se padronizar por não oferecerem nenhum diferencial ao consumidor, o entretenimento se torna um valor agregado e, a compra, a consequência disso. “Shopping, na verdade, é o conjunto da obra: entretenimento com bom mix, para a pessoa não ter de pular de shopping em shopping, porque valoriza muito o próprio tempo, e uma experiência completa de entretenimento”, diz Maria Fernanda Paoli, uma das maiores administradoras de shopping centers da América Latina (ROCHA, 2018, p. 1).

Compreendendo que o consumidor é multicanal e que há um impacto do digital no dia a dia deste, a tendência é que muitos shoppings comecem a investir na plataforma *on-line* de *delivery*, com o objetivo de conectar o físico ao eletrônico, proporcionando uma experiência completa ao consumidor, a fim de encantá-lo a cada visita, em que pequenos detalhes possam contribuir para que sua jornada seja surpreendente. Um relatório do Coresight Research²⁵ indica que o mercado tem buscado oferecer para o público possibilidades de soluções aos consumidores. Por exemplo, uma loja, além de vender roupas, tem um bar que serve bebidas e comidas, e realiza atividades de entretenimento, o que a transforma em um autêntico ponto de encontro (OLIVEIRA, 2019). Segundo o CEO da empresa, Andreas Blazoudakis, o *e-commerce* urbano (mix entre o físico e o digital) levará o *e-commerce* tradicional de R\$ 100 bilhões para mais de R\$ 1 trilhão nos próximos 5 anos (TEIXEIRA, 2019).

Considerando que o cliente procura mais entretenimento, mais interação, mais cultura e mais sustentabilidade, é possível identificar algumas tendências e tecnologias já presentes no mercado, como:

- **Espaços com formatos flexíveis**

Aumento do leque de opções de atendimento, tais como centros de arte, salas para concertos, salão de beleza, barbearia, academias, entre outros. Segundo o relatório de 2020,

²⁵ CORESIGHT. A mudança dos shoppings. 2019. Disponível em: <https://coresight.com/research/americas-changing-shopping-centers-part-1-where-the-mall-stands-now/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

realizado pelo WGSN²⁶, o crescimento comercial está cada vez mais ligado à economia social. Portanto, as pessoas vão exigir que as empresas sejam mais responsáveis, éticas e sustentáveis. Dessa forma, é necessário que haja preocupação dos shoppings com energia solar, reaproveitamento de água, áreas verdes e área gastronômica completa, proporcionando um lugar perfeito para o convívio de família e amigos (WGSN, 2020).

- **O conceito das *Guide Shop***

O conceito reside em comprar no shopping depois de experimentar, escolher e receber os produtos em casa, revolucionando a experiência de compra dos consumidores. O *Guide Shop* consiste em levar as lojas virtuais para a rotina dos consumidores, com a diferença de que poderão ver e experimentar o que estão consumindo (APUD, 2019).

- **Compra na internet e retira na loja**

Aumento do *e-commerce*, como um modelo de vendas em que os clientes escolhem os produtos na internet e os buscam na loja, ganhando tempo em sua rotina diária. De modo que, ao buscar os produtos na loja, o cliente entra em contato com outros itens em um espaço físico diferenciado, aumentando as chances de comprar mais, além de haver um atendimento personalizado, estabelecendo uma conexão humana com os clientes (WONDERS, 2019).

- **Softwares de realidade aumentada**

A partir de *softwares*, é possível maximizar a experiência do consumidor durante as compras. As vitrines virtuais por exemplo, viabilizam ao consumidor “experimentar” peças de vestuário se posicionando em frente a uma tela, que mostra a roupa no corpo da pessoa. A marca japonesa de maquiagem *Shiseido*, por exemplo, disponibiliza aos seus clientes um espelho digital, que aplica os produtos em seus rostos no “reflexo” do espelho, facilitando a escolha dos produtos pelos consumidores (WONDERS, 2019).

Com o desafio de preservar os centros de compras atrativos, em um mundo com tantas possibilidades digitais, a Sonae Sierra Brasil, uma empresa de shopping centers, criou uma experiência em Realidade Virtual pelo Shopping do Futuro, em 2033, com ajuda da YDreams Global, uma empresa que une tecnologia sensorial, narrativas integradas e design

²⁶ WGSN é uma empresa de previsão de tendências. Fundada em 1998, na cidade de Londres, a empresa transformou o mercado, sendo pioneira na criação de uma biblioteca *on-line* de tendências. Ela foi a primeira a combinar tecnologia de ponta com a criatividade humana para atender às necessidades únicas da indústria criativa internacional.

transformador, com a finalidade de apresentar o progresso dos centros de compras nos próximos 13 anos e conectar os consumidores com os centros de compras por meio de inovação tecnológica contínua, como serviços digitais e sociais, interatividade e experiências digitais *indoor* (TIINSIDE, 2018). Em 2033, esses espaços oferecerão ainda mais experiências em locais que empregam a inovação, tornando a jornada do consumidor mais encantadora e íntegra.

A utilização de meios, como o uso do marketing sensorial e o oferecimento de vantagens e descontos na utilização de serviços, além da otimização do tempo, garantirá o sucesso do Shopping do Futuro. Na viagem para 2033, o consumidor é o protagonista de todo o processo, sendo possível optar por diferentes jornadas, como realizar um *check-up* completo ou comprar um produto de desejo. Assim, o pagamento pelo serviço ou pelos produtos pode ser feito com o acúmulo de pontos do programa de fidelidade do shopping, proporcionando ao cliente uma experiência dinâmica e tangível. A jornada é coordenada pela assistente virtual, Lia, que, além de conduzir, dar dicas e responder possíveis dúvidas, informa as atividades previstas para o dia, realiza consultas, faz reserva de produtos e oferece informações sobre os centros de compras e lojas, além de fazer recomendações sobre serviços e compra de produtos. Existem, também, outras ações, como a plataforma Gerador de Presentes, um sistema que personaliza uma lista de presentes de acordo com o perfil definido pelo usuário e com a jornada de compra do cliente nas campanhas sazonais (BIT MAGAZINE, 2018).

Outra tendência tecnológica é o aumento da utilização da Inteligência Artificial (IA). O termo foi criado pelo professor John McCarthy, em 1956, e se popularizou a ponto de ser utilizado em nosso cotidiano. A IA reside na capacidade das máquinas pensarem como seres humanos, aprendendo, raciocinando, deliberando e decidindo logicamente sobre os fatos. As informações são captadas e apreendidas pela repetição de ações nos *smartphones*, em compras *on-line*, ao preencher cadastros, dentre várias outras ocasiões. A Gal, da Gol, a Bia, do Bradesco, a Lu, do Magazine Luiza, a Aura, da Vivo, e a Cortana, da Microsoft, são alguns exemplos de assistentes virtuais que buscam melhorar o atendimento e a experiência do cliente. Outra prática comum é o uso de IA para recomendação de produtos e promoções, como ocorre na Amazon, Spotify e Netflix. A utilização dela na tomada de decisão vai desde a automatização de tarefas, como transcrição de voz em texto, e otimização de processos, como classificação automática de informações, até sistemas preditivos avançados, que se encarregam de construir cenários e apontar o melhor caminho (OPINION BOX, 2019a).

Resumindo, as atribuições do profissional de marketing devem estar mais ligadas à revolução tecnológica, integração de canais, diversificação de receitas e comunicação mais personalizada, com a base de clientes e de mensuração de resultados dos eventos e campanhas

promovidas (MONSORES, 2019). As atividades atuais, exercidas pelo profissional de marketing, são incapazes de enfrentar os desafios desse mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo. Em função disso, parcerias estratégicas com *startups* e criação de núcleos de inovação estão virando tendência nas grandes administradoras do país, que enxergam na tecnologia uma forma de sair da zona de conforto. O tempo é de renovação, tanto para o setor, quanto para o público, que frequentam o shopping e aspiram progressivamente por experiências memoráveis e contextualizadas, que façam a ida ao shopping um momento inesquecível.

2.1.1.6 Ambiente sociocultural

Segundo Kotler (1998, p. 155), “A sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo”.

Segundo o teórico francês Gilles Lipovetsky (2007), por muitos anos, nossa sociedade foi caracterizada pelo hiperconsumo, em que a publicidade tanto reforça uma visão de mundo hegemônica, centrada no consumo de bens e serviços industrializados como resposta para questões existenciais mais profundas, quanto abre espaço para outras visões que se contrapõem. Ela reflete, assim, alguma diversidade ideológica e uma disputa de sentidos que caracterizam a cultura moderna. Dessa forma, tudo é permeado pelo consumo, ele serve para se construir no mundo, pertencer a grupos sociais e expressar subjetividades. Assim, ele pode ser definido por um mecanismo percebido pelas ciências sociais, como produtor de identidade e de sentido. É uma estratégia utilizada no cotidiano pelos diferentes grupos sociais para definir direitos e estilos de vida, e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. Dessa forma, o consumo está ligado diretamente ao controle social.

Nesse contexto, a sociedade do hiperconsumo reside na civilização do desejo, na busca incessante pelo hedonismo, na estimulação perpétua da demanda, mercantilização, multiplicação das necessidades e vontades, capitalismo de consumo, preocupação com o presente maior do que com o futuro, hedonismo maior que militâncias políticas e supremacia pela busca do bem-estar. Essa sociedade é caracterizada pelo consumo de experiência, diversificação da oferta, redução do ciclo de vida dos produtos, segmentação de mercados, favorecimento ao crédito de consumo e fidelização dos clientes, com o objetivo de aumentar cada vez mais a demanda, promovendo o imediatismo e, conseqüentemente, a busca da felicidade interior, que configura uma oportunidade mercadológica.

A partir disso, a relação entre consumo e individualismo introduz conceitos como sustentabilidade, descarte, obsolescência, novidade e efemeridade no cotidiano das pessoas. Observando essa nova tendência e preocupação ambiental, as marcas adotam práticas colaborativas, como compartilhamento, escambo, empréstimo, locação, doação e troca. Esses sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentarem a eficácia do uso, reduzirem o desperdício, incentivarem o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorverem o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. Assim, os consumidores estão cada vez mais conscientes de um mundo finito e começando a ver que o interesse próprio e o bem coletivo dependem um do outro. As pessoas estão se vendo mais como cidadãos do que como meros consumidores.

Hoje, a sociedade cobra responsabilidade social e transparência. O interesse pela origem dos produtos também aparece, com destaque para a rastreabilidade de sua cadeia de produção, uma vez que existe um grau sem precedentes de interconectividade. Os milênios mudaram a concepção do ter e estão voltando a percepções passadas, atrelando *vintage* a um conjunto de valores e à ideia de luxo. Dessa forma, é possível perceber a ascensão do consumo colaborativo, que se baseia em instintos comportamentais naturais em torno do compartilhamento e da troca, que efetivamente foram supridos pelo hiperconsumismo, ou seja, as pessoas têm se reunido para compartilhar ativos menos tangíveis, como tarefas, habilidades, espaço, tempo, horas, roupas, permitindo um novo sistema de mercado de redistribuição, pautado em trocas livres, vendas em troca de pontos, estímulo à reutilização, revenda, redução, reutilização, reforma e redistribuição²⁷.

- **Economia compartilhada**

A crise financeira e as altas taxas de desemprego no Brasil e em outras partes do mundo instigam a procura por trabalhos informais ou por formas de complementar a renda, como sublocar imóveis ou dirigir para aplicativos. Isso faz parte da economia compartilhada. Espaços de *coworking*, sites de compartilhamento de roupas e aplicativos que promovem o empréstimo de equipamentos e ferramentas são evidências de que o compartilhamento e a colaboração vão se tornar cada vez mais habituais e frequentes. Ademais, esse comportamento resulta em uma conscientização ambiental cada vez maior, influenciando na busca por soluções que reaproveitem e reutilizem bens, diminuindo o desperdício (OPINION BOX, 2019b).

²⁷ Anotações do caderno da aula de prática de consumo com a professora Jullena Normando.

- **Conscientização da escassez**

As marcas estão cada vez mais preocupadas com a opinião dos consumidores sobre elas, isso devido ao fato de que esses consumidores assumiram um papel central na jornada de compra. Oferecer serviço, produto e atendimento de qualidade é insuficiente. Para ter sucesso real, as empresas criam vínculos emocionais com os consumidores. Em virtude do aumento dos desgastes ambientais, surge uma preocupação com o meio ambiente e com a escassez dos recursos naturais. Portanto, as marcas são cobradas progressivamente e publicamente por atitudes mais sustentáveis.

Uma pesquisa sobre sustentabilidade da Opinion Box mostra que 33% dos entrevistados afirmaram que se preocupam muito com as práticas sustentáveis e 55% dos consumidores dão preferência a empresas conhecidas por cuidarem do meio ambiente. Além disso, os entrevistados apontaram outros fatores impeditivos de compra de produtos ou de contratarem uma empresa. A principal razão foi o envolvimento em casos de trabalho escravo, indicada por 58%, seguido por empresas que poluem o meio ambiente (52%) e envolvimento em escândalos de corrupção (50%). 7% disseram que nenhum dos fatores listados faria o entrevistado desistir da compra (OPINION BOX, 2019c). Segundo Julia Villela, Coordenadora de Projetos do Opinion Box (2019d, p. 1):

Os consumidores começam a tomar pequenas atitudes sustentáveis no seu dia-a-dia, como reduzir a utilização de plástico, evitar desperdício e reciclar o lixo, e com isso começam a cobrar atitudes das grandes marcas e empresas, que podem gerar um maior impacto no ambiente, já que consomem recursos em grande escala.

Dessa forma, muitas *startups* estão vindo com o foco de produzir produtos, objetivando reduzir o consumo de escassez na produção agrícola, industrial ou mesmo nas residências. Tais práticas sustentáveis estão ganhando apelo dos consumidores, como os canudos de metal, produtos de limpeza biodegradáveis e placas de energia solar. Empresas que visam práticas, como a diminuição do uso de plástico, do consumo de carne, de maior reaproveitamento de embalagens e outras ações, estão sendo adotadas por diferentes segmentos e aprovadas e compartilhadas pelos consumidores.

- **Produtos artesanais em alta**

Em um mundo cada vez mais padronizado e automatizado, os consumidores optam e valorizam cada vez mais feiras de produtores locais, cervejas artesanais, peças de decoração, roupas únicas feitas à mão e outros produtos de manufatura. Tal comportamento estimula a

busca por produtos artesanais, contrapondo os produtos processados, pasteurizados e padronizados que a indústria em geral oferece. Essa tendência dos produtos artesanais tende a aumentar e é impulsionada também pelo uso de materiais sustentáveis, orgânicos e renováveis. De acordo com Dani Schermann “Ainda que grandes marcas possam oferecer experiências incríveis, as pequenas marcas e os produtores locais ganham muitos pontos nos quesitos proximidade, customização e atendimento diferenciado” (OPINION BOX, 2019e, p. 1).

- **Novas minorias**

Nesse cenário sociocultural, é fundamental destacar o empoderamento de novas minorias, sejam elas étnicas, raciais ou religiosas. Em nível global, a geração M (*millennials* muçulmanos) crescerá de tal forma que forçará mudanças e transformações culturais relacionadas à economia. A Europa e os EUA estão se tornando etnicamente e racialmente mais diversos. De acordo com vários estudos, até 2050, esse grupo irá representar ¼ da população mundial, ou seja, um enorme poder de compra, sendo inviável para as marcas ignorarem essa realidade. Para os negócios, isso representa oportunidades de lucro (WGSN, 2020).

2.1.2 Microambiente

Segundo Kotler (1998), o microambiente é formado por elementos do ambiente externo, que impactam de forma diferente em cada organização. Tais elementos são indispensáveis para o desenvolvimento estratégico do marketing, uma vez que compõem as forças mais próximas à empresa e que, por sua vez, influenciam na capacidade de atender bem seus clientes. Os componentes do microambiente são: empresa, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e público geral. Essas forças são biunívocas, ou seja, podem influenciar ou serem afetadas pelas ações de marketing da organização. Por se sentirem ameaçadas por forças distintas, as empresas procuram dominá-las. Esse domínio exige conhecimento das condições ambientais que envolvem a empresa.

2.1.2.1 Análise dos fornecedores e distribuidores

2.1.2.1.1 Fornecedores

Os fornecedores são responsáveis por disponibilizar os provimentos necessários para a produção dos bens e serviços da empresa. Eles provêm os recursos necessários para a empresa

produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing, já que os valores e qualidades do produto ou serviço entregues refletem no funcionamento da empresa como um todo. Além disso, os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Sendo assim, alguns fornecedores do grupo Mega Moda são:

- **New Comunicação**

Com o slogan “pra vender”, a agência de publicidade nasceu com DNA de varejo como mais um empreendimento do Grupo Novo Mundo. Começou atendendo apenas empresas do grupo e, com o passar do tempo, se consolidou no mercado goiano e conquistou prêmios importantes, como o Great Place to Work, o Prêmio Jaime Câmara e o bronze nacional de Design da Associação Brasileira de Franchising. A agência visa o desenvolvimento de projetos que vão além da propaganda, através de soluções estratégicas contínuas, com foco na gestão de cada marca, além de ser referência no mercado regional como uma empresa *omnichannel*, reconhecida por suas estratégias voltadas ao resultado. Alguns de seus valores são: ética, empatia, respeito, atitude de dono e responsabilidade com investimentos e resultados.

Hoje, a agência é comandada pelo diretor geral e de criação, Luiz Cláudio de Araújo, e mais 31 colaboradores. A agência acredita que a diversidade em seu interior pode gerar mais engajamento, produtividade e resultados positivos. Portanto, visa, em seu quadro, pessoas com perfis diferentes e com maior repertório para entender a amplitude da variedade de perfis de consumidores. Cada um traz uma bagagem muito valiosa de conhecimentos e experiências únicas que podem ser aplicados nas peças publicitárias. Isso amplia a visão de mundo da empresa, tornando-a mais competitiva no mercado, além de promover benefícios, como inovação, criatividade e engajamento. A New se localiza na Segunda Avenida, Lt. 55/56, Cidade Empresarial, em Aparecida de Goiânia - GO. Além de atender empresas do grupo, como Mega Moda Shopping, Mega Moda Park, Mini Moda, Mega Moda Hotel, Clube de Costura, Novo Mundo, Época, Montreal Colchões e Estofados, ela atende também o Fast Açaí e a Record TV. No grupo Mega Moda, a agência é responsável por todas as peças publicitárias institucionais e promocionais, sejam elas no ambiente *off-line* ou *on-line*, assim como pelo gerenciamento de mídias para patrocínio, como Facebook e Google.

- **Do.it Experience**

Produtora de vídeo contratada pelo Mega Moda para fazer vídeos para as redes sociais do shopping em eventos, inaugurações e institucionais em geral. Segunda a diretora executiva, Jéssica Rezende, a Do.it é uma Fábrica de Experiências, captação de patrocínios, ativação de

marcas, criação e implementação de experiências inesquecíveis, impactantes e que gerem memória emocional e encantamento de fãs e clientes.

- **Eventos**

Leme Eventos: foi fundada em 2010 com o propósito de planejar e executar eventos corporativos e ações promocionais de maneira estratégica e otimizada para resultados criativos, de qualidade e com inovação. Com foco no planejamento estratégico e na eficiência, a Leme tem um portfólio repleto de *cases* de sucesso e clientes satisfeitos, que somam, em quatro anos de atuação, mais de 50 empresas atendidas. Além de atender duas empresas do grupo (Mega Moda e Novo Mundo), eles atendem Coca-Cola, Flamboyant, Araguaia Shopping, Samsung, LG, Laboratório Padrão, entre outras. A Leme visa planejar e executar eventos de vários segmentos do mercado, elaborando um projeto personalizado para cada trabalho, como: inaugurações, lançamentos, treinamentos, comemorações, feiras e congressos. Os últimos eventos realizados para o Mega Moda foi o desfile Mega Moda Fashion 2019 e as ações para o Outubro Rosa (LEME, 2020).

Bergamaschi Eventos: agência de ações promocionais para empresas. Hoje, faz parte das ações diárias do shopping, como personagens para o Dia das Crianças, entrega de flores para o Dia das Mulheres, entrega de abadás para o Carnaval, entre vários outros.

Mirra Eventos: realização de decoração de eventos dentro do shopping, como palestras para os lojistas, inauguração de loja, aniversários, eventos de endomarketing, entre outros.

- **Mobits**

Empresa localizada no Rio de Janeiro, que consiste em uma plataforma digital especializada no desenvolvimento de aplicativos para shoppings, com foco em aproximar os shoppings de seus clientes e ainda fortalecer sua marca. A plataforma oferece um aplicativo com identidade visual do shopping e funcionalidades, como: ter acesso às listas de lojas, participar de promoções, obter cupons, pagar estacionamento sem filas, entre outras. Dessa forma, a equipe de marketing do shopping e os lojistas acessam uma infraestrutura *on-line* para atualizar todas as informações e interagir com os clientes. Possui dez anos em criação de aplicativos móveis. Desde 2015, passaram a se posicionar no mercado de shopping centers através da plataforma Mobits Plaza, que hoje conta com mais de 90 shoppings em todo o Brasil, sendo a número um no segmento. Esta é responsável por todo processo de criação e desenvolvimento do aplicativo do Mega Moda, com o objetivo de melhorar a experiência de consumo das pessoas no shopping (MOBITS, 2020).

- **Promotora**

O grupo Mega Moda fechou um contrato fixo de um ano com a influenciadora digital Thays Jubé, que participa de todas as peças publicitárias *on-line* e *off-line* para a marca.

- **Seed Digital**

É uma empresa contratada para fazer a contagem de fluxo do shopping, com o objetivo de auxiliar no marketing em planejamento e na execução de ações estratégicas. Algumas atividades desenvolvidas pela Seed são: análise do comportamento de compra de acordo com perfil (sexo e faixa etária), fluxo e valor da compra; mensuração do retorno e dos resultados de investimentos em marketing e divulgação; cálculo do tempo médio de permanência e taxa de abandono; otimização de operação com base nos locais de acesso e horários de pico de utilização de áreas e serviços; otimização da disposição de produtos e comunicação com base na análise do percurso e das áreas mais visitadas dentro do shopping; conhecimento dos horários mais movimentados e o quanto eles representam dentro do resultado geral (SEED, 2020).

- **Floter & Schauff**

Empresa com 14 anos de atuação em três países – Brasil, México e Argentina –, mais de 22 mil publicações na imprensa, especializada em assessoria de imprensa, mídias sociais, gerenciamento de crise e conteúdo. Além do Mega Moda, atende marcas como Kindle, Fast Açaí, EPay, Preserv, Rio Quente Resorts, entre outras (FLOTTER E SCHAUFF, 2020).

- **Gráfica**

Ipanema Gráfica: empresa com dez anos de mercado, se destacando por priorizar a qualidade produtiva através de equipamentos de última geração. Além disso, possui unidade em Goiás, Tocantins e Distrito Federal.

Gráfica WM: Fundada em 1997 no ramo gráfico, oferece serviços com rapidez e qualidade. Disponibiliza soluções gráficas de impressão em *offset* e trabalha com impressos fiscais, promocionais e comerciais. A gráfica possui preocupação ambiental e fornece papel biodegradável e renovável.

- **Agência de modelo**

O Mega Moda contrata modelos para ações durante todo o ano, e estas realizam trabalhos aos sábados, desfilando no shopping com roupas de marcas locais para o público ali presente. Além disso, os modelos fazem parte da revista bimestral Moda Atacado e do Mega

Moda Fashion. Duas agências que acompanham o shopping nesse processo é a Central Modas e a AMC Models. A Central Modas foi fundada em 1989 com o objetivo de construir carreiras no mundo da Imagem, Moda e Publicidade, sendo a agência com maior notoriedade nacional. Caracteriza-se pela representação de modelos portugueses que obtiveram o reconhecimento e a notoriedade internacional, como são os casos, no presente, de Sara Sampaio e Francisco Henriques. Já a AMC Models é uma empresa moderna e inovadora que desenvolve um trabalho direcionado a pais e candidatos a modelo sobre a real possibilidade de ingresso ao mercado. Conta com três equipes com ampla experiência na área, que realizam seletivas e ministram *workshops*.

2.1.2.1.2 Distribuidores

A distribuição das lojas, sendo o principal produto do Mega Moda, é feita por um departamento exclusivo dentro do shopping (comercial), diretamente para o consumidor final (lojista). Tal departamento é responsável pela venda de espaços e captação de novos lojistas. Dessa forma, não é necessária a intermediação de uma empresa terceirizada para realizar essa entrega.

2.1.2.2 Análise das organizações congêneres

Kotler (1998) diz que os concorrentes atuam quando duas organizações escolhem simultaneamente a mesma área de atuação, que, por sua vez, influencia nas decisões da administração de marketing com suas estratégias, promoções e produtos. Atualmente, a prática do *benchmarking*²⁸ está cada vez mais inserida na realidade dentro das empresas. Estas vêm adotando métodos formais para identificar concorrentes, rastrear as atividades e avaliar forças e fraquezas. Um desses métodos é o de inteligência competitiva, que implica em se antecipar às exigências do mercado, sendo possível quando a empresa é gerida por meio de uma administração estratégica. Trata-se, portanto, de saber utilizar as informações sobre o mercado (cliente, concorrente, fornecedores) de forma estratégica, promovendo o avanço e o crescimento da empresa (ROCHA, 2015). Segundo Públio (2008, p. 96), é inapropriado o uso do termo concorrência, uma vez que “pressupõe a existência de uma competição entre organizações

²⁸ *Benchmarking* é uma análise estratégica aprofundada das melhores práticas usadas por empresas do mesmo setor que o seu. *Benchmarking* vem da palavra de origem inglesa ‘*benchmark*’, que significa ‘referência’, e é uma ferramenta de gestão essencial para o aprimoramento de processos, produtos e serviços.

fazendo valer todas as armas para ganhar do adversário”. Portanto, o termo congênere, por ser mais amplo, indica empresas que apresentam origens comuns, assim como área de atuação, e que disputam pelo mesmo fim. Dessa forma, entre as principais empresas congêneres do Mega Moda, podemos listar:

- **Mega Polo Moda**

Em uma estrutura de 76 salas, com espaços que variam de 23,25m a 74,60m, em dez pisos de lojas, divididos entre as espaçosas Ala Mega e Ala Polo, que se interligam dentro do complexo, o Mega Polo Moda é localizado na Rua Barão de Ladário, nº 566/670, Bairro Brás, São Paulo/SP, CEP: 03010-000. O shopping trabalha com vestuário feminino, masculino, plus size e infantil. Assim como o Mega Moda, o Mega Polo oferece serviços como hotelaria, com 180 quartos e capacidade para 499 hóspedes, com ótima localização para aproveitar os grandes centros de compra de moda do atacado e varejo em São Paulo. Conta também com um programa de fidelidade para agregar mais valor às compras, além de premiações e promoções. O acúmulo de pontuação é feito através de um cadastro, pelo qual o cliente pode trocar pontos por benefícios, como vale transporte, hospedagem, estacionamento, massagem e alimentação.

O shopping também disponibiliza serviço de traslado e heliponto, que conduz clientes aos hotéis, rodoviárias e aeroportos, e um programa de visita personalizada, que inclui um grupo de consultoras especializadas para acompanhar e orientar clientes, com o objetivo de oferecer mais agilidade, assertividade e comodidade nas compras. O shopping realiza também diversos eventos durante todo o ano, como lançamentos de coleção, tendências e, o principal deles, o desfile Mega Fashion Week, que é considerado um dos principais eventos de moda do país. São duas edições ao ano, com lançamentos de outono/inverno e primavera/verão, as quais reúnem, em um único evento, moda, negócios, experiência e palestras, abordando conteúdo e inovação.

No site do shopping, há uma aba chamada “notícias”, que traz não só notícias da atualidade, mas também sorteios, dicas em geral, como: dicas para fazer uma gestão de negócios mais eficiente em sua loja de atacado, como abrir um MEI e ser dona do próprio negócio, como fazer um visual *merchandising*²⁹ dentro da loja, como ativar o marketing sensorial para vendas, dicas para vender mais na *Black Friday*, além de materiais para agregar conhecimento, como: entender a importância da diversidade dentro da loja, empreendedorismo feminino, turismo e moda, tendências e vários outros assuntos (MEGA POLO, 2020).

²⁹ *Merchandising* é uma técnica de marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de vendas.

Para se adaptar e sobressair ao novo cenário de pandemia, o shopping introduziu um sistema de compras *on-line*. Assim, o shopping criou uma nova aba no site com todas as lojas e plataformas de vendas digitais. Além disso, o shopping possui o maior *e-commerce* de atacado do Brasil, oferecendo ao lojista uma experiência de compra e reposição *on-line* à pronta-entrega (MEGA POLO, 2020).

O Mega Polo Moda se faz presente em várias redes sociais, entre elas Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest e WhatsApp. O shopping se mostra ativo em todas as redes sociais, se preocupando com a estética e trazendo conteúdo de tendências do mundo da moda, notícias e dicas. Totaliza, em suas redes sociais, 327 mil seguidores.

- **Paraná Moda Park**

Localizado na Rodovia PR 317, Km 05, Distrito Industrial 2, Maringá/PR - 87065-005, o shopping Paraná Moda Park foi reinaugurado em 22 de outubro de 2016. É um shopping voltado 100% para o atacado, com venda à pronta entrega. São 23 mil metros de área total, com mais de 100 marcas e 800 vagas de estacionamento. O shopping conta com uma estrutura moderna e contempla grandes marcas da moda em diversos segmentos, como: moda feminina, masculina, infanto-juvenil, lingerie, evangélica, praia, fitness, plus size, jeanswear, calçados, acessórios, beleza e estética. O complexo contém dois restaurantes, cafeteria, pousada, serviço VIP de transporte e central de guias, e traslado para clientes oriundos de outros estados.

O Paraná Moda Park possui missão, visão e valores bem definidos, entre eles, visa gerar negócios éticos e lucrativos, e contribuir com soluções inovadoras para fomentar o mercado da moda, além de ser reconhecido em nível nacional como a melhor opção em shopping de atacado, tendo em vista sua transparência e seu comprometimento.

No site, o shopping disponibiliza uma aba onde o cliente pode selecionar um estado e entrar em contato com o setor comercial segmentado por região. Além disso, possui um blog que oferece notícias da indústria da moda. O shopping também se mostra ativo nas redes sociais: no Instagram, as postagens são homogêneas, institucionais e promocionais, totalizando 28,7 mil seguidores (PARANÁ MODA PARK, 2019).

- **Shopping Vautier Premium**

O shopping é localizado na Rua Tiers, 184, Brás, São Paulo/SP, CEP: 03031-000, no Brás, um dos mais importantes bairros de São Paulo, considerado o maior centro de comércio popular do Brasil. Com 15 mil lojas, recebe, em média, 300 mil visitantes por dia, e até 1 milhão em datas especiais.

O shopping reúne lojas de diversos segmentos, como roupas, calçados, acessórios, bijuterias, produtos eletrônicos, artesanatos, objetos de decoração, cosméticos, entre outros, tudo em uma infraestrutura moderna e de qualidade, com quatro andares de lojas e três de estacionamento, com 300 vagas para carros e 100 para ônibus, em uma área de 33 mil metros quadrados. O Shopping Vautier Premium oferece três tipos de pontos de venda: lojas, quiosques e bancas. O tamanho das lojas varia de quatro a 30,5 metros quadrados. O shopping conta com uma praça de alimentação com dez restaurantes, cinco cafeterias, food trucks, além de três andares de estacionamento, área de descanso para motoristas e guias, 640 lojas, 30 quiosques e 250 bancas.

No site, o shopping disponibiliza dicas de moda, como, por exemplo: peças básicas que deixam o *look* chique, como reutilizar tendências do mundo da moda, além de tendências de estações. No Instagram, o shopping possui 273 mil seguidores e traz conteúdos promocionais e institucionais (VAUTIER, 2019).

2.1.2.3 Análise dos demais públicos estratégicos

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o cliente é a parte mais importante do microambiente, e as empresas devem estudar a forma que ele consome para elaborar estratégias mais assertivas. Dito isso, o ambiente de marketing da empresa inclui, também, vários tipos de público. Para Públio (2008), manter uma boa relação com o público da organização é tão importante quanto com os fornecedores, distribuidores e congêneres. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial, ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. Dessa forma, os públicos estratégicos estão divididos em duas categorias: público externo e interno. O público externo foi desenvolvido detalhadamente no *briefing*. Entre eles, estão empresários de moda, lojistas e clientes. Já o público interno do Mega Moda conta com várias pessoas para o funcionamento do shopping. Entre eles, podemos citar: diretoria, gerência, supervisores, analistas, auxiliares e estagiários.

No topo da pirâmide, se encontra o superintendente do shopping, que exerce a diretoria dos serviços administrativos. Este é responsável pela gestão geral da empresa, ou seja, por administrar, inspecionar, dirigir, coordenar e supervisionar o shopping como um todo. O superintendente identifica, avalia e define estratégias para o melhor desempenho da área de operações, acompanhando os resultados de monitoria de qualidade e suporte operacional. Além disso, ele define e acompanha metas para as gerências sob sua orientação, garante a confidencialidade das informações e analisa os resultados das metas estabelecidas.

Começando com o departamento de marketing, hoje há dois, totalizando 40 colaboradores que interagem entre si. O primeiro conta com 14 colaboradores, responsáveis por toda a parte de comunicação e planejamento estratégico do shopping. Este departamento é dirigido por uma gerente de comunicação e evento, responsável pela gestão e pelo bom funcionamento do departamento, além de comandar toda a comunicação do shopping, redes sociais, produção de eventos pontuais e anuais, planejamento, assessoria de imprensa, marketing digital, desenvolvimento do aplicativo, criação da revista, ações de endomarketing e ações estratégicas e sazonais.

Dessa forma, todas as funções listadas acima são designadas para três supervisores, dois para a área de eventos de todo o grupo e outra com foco na produção de conteúdo e monitoramento para o digital. Outra personagem importante nesse cenário é o analista de marketing, responsável por analisar informações colhidas de todas as áreas, como o contador de fluxo, acesso Wi-Fi, cadastros, clientes, redes sociais, entre outras. Dessa forma, o analista reúne todos os dados e apresenta um diagnóstico para o setor de marketing para elaborar estratégias direcionadas e assertivas. Abaixo dele, estão quatro assistentes, encarregados do orçamento de ações, produção de material, acompanhamento de fornecedores e controle de nota fiscal. Por fim, estão os quatro estagiários que acompanham, criam e auxiliam na produção de eventos em geral e de conteúdo para as redes sociais.

Já o segundo departamento é o de relacionamento, que possui 26 colaboradores. Este simboliza um elo de comunicação entre o shopping e os lojistas. O departamento é responsável pelo desenvolvimento dos lojistas e de suas respectivas lojas, além de realizar pesquisas de satisfação, SAC, *merchandising* e a parte de relacionamento com os guias. Assim como o departamento de marketing, o de relacionamento é comandado por uma gerente, responsável por gerir toda a parte de relacionamento e *merchandising*, ou seja, toda e qualquer tipo de venda relacionada ao marketing, revista, espaços no shopping, desfiles etc.

Abaixo da gerente, existe o setor de *merchandising*, administrado por dois assistentes de marketing e três supervisores, encarregados do desenvolvimento dos lojistas, além do auxílio aos clientes atacadistas. Uma supervisora lidera um analista de dados e duas estagiárias no Mega Moda Shopping, responsáveis por auxiliar os lojistas e o planejamento das ações. A segunda supervisora é encarregada de organizar palestras e eventos para lojistas em diferentes segmentos, como empreendedorismo, moda, marketing, entre outros. Além disso, ela lidera três estagiárias, responsáveis pelo desenvolvimento do lojista no Mega Moda Park. Sendo assim, uma estagiária é da área de moda, outra, de marketing digital e outra, de arquitetura. Elas cuidam da disposição dos produtos na loja física, dão dicas para postagens nas redes sociais dos

lojistas, para *layout* da loja, enfim, tudo que visa o crescimento do lojista dentro do shopping. O terceiro supervisor coordena um assistente de marketing e, abaixo do assistente, mais dois auxiliares, responsáveis pela parte de relacionamento com guias. Os guias são responsáveis por levar excursões de outros estados para comprar na região, assim, manter um bom relacionamento com eles é fundamental para o aumento de fluxo no shopping. Esse setor se encarrega de fazer esse relacionamento, oferecendo benefícios para os guias, que optam e divulgam o Mega Moda em outros estados. Se trata de uma troca.

O supervisor coordena também uma assistente de marketing, responsável por auxiliar o lojista; uma vez que este já se encontra dentro do shopping, se trata de um trabalho de campo. Dessa forma, a assistente lidera um grupo de quatro auxiliares e seis recepcionistas, divididas em SAC e serviços do Clube Mega, central responsável pela realização de cadastros de clientes e central de pontuação, onde os pontos podem ser revertidos em prêmios e benefícios.

O departamento comercial possui sete colaboradores, sendo um gerente e seis vendedores, responsáveis pela venda das lojas, criação de ações para atrair novos lojistas, captar novos clientes, influenciar a decisão de compra do cliente, garantir sua satisfação e criar um relacionamento sólido. O propósito central é gerar valor para o cliente e realizar a venda, que gera receita e lucros para a empresa.

O departamento operacional totaliza 60 colaboradores, que garantem o funcionamento operacional do shopping. Este é administrado por um gerente, que coordena todo o departamento. Logo em seguida, vem a assistente. O operacional inclui funcionários de limpeza, coletores, equipe do estacionamento, segurança e manutenção.

E, por último, tem-se o departamento financeiro. Este é chefiado por uma gerente; logo em seguida, tem-se uma supervisora; depois, a equipe de cobrança, contratos, tesouraria, o controle das contas a pagar e a receber, a contabilidade, o planejamento, a gestão dos impostos, o controle de riscos e a divulgação de informações para os investidores.

O departamento de recursos humanos do shopping é feito pelo RH da Novo Mundo, localizado na administração do grupo, na Rua 3, no Centro de Goiânia/GO. Sendo assim, o RH de todas as empresas do grupo passa pela Novo Mundo, responsável pela realização de gerenciamento dos recursos humanos, ou seja, pela conciliação entre os interesses dos funcionários e os da empresa. Além de gerir os relacionamentos internos, realiza processos de recrutamento e seleção para encontrar mão de obra qualificada no mercado, treinamentos, desenvolvimento e ações de endomarketing. O departamento possui 17 colaboradores no total, sendo três na área de educação profissional, três para recrutamento e seleção, um para a saúde e segurança, e dez para o departamento pessoal.

2.2 AMBIENTE INTERNO

Nome da empresa: Mega Moda

Área de atuação: shopping atacadista do segmento de moda

Endereço web: <https://www.megamoda.com.br/> <https://www.megamodapark.com.br/>

Pessoa de contato: Chrystiano Câmara

Cargo: Superintendente

Telefones: (64) 9 9913-8336 / (62) 3217-7916

Endereço: Av. Contorno, n. 165, Setor Norte Ferroviário, Goiânia - GO, 74063-320

CNPJ: 14.366.423/0001-34

Número de funcionários: 60 colaboradores, divididos em quatro departamentos, sendo eles: marketing, relacionamento, operacional e financeiro.

Filosofia de trabalho: Identidade Organizacional do empreendimento

Missão: o propósito da empresa no mercado é oferecer ao cliente e aos lojistas um ambiente confortável, seguro e completo.

Visão: tornar Goiânia o maior pólo econômico de moda do Brasil, sendo que o Mega Moda seja referencial em qualidade, serviço e desempenho econômico, trazendo sempre inovações e novidades para se diferenciar no mercado.

Valores: respeito à diversidade; busca de soluções; cooperação e parceria; integração com a comunidade; ética e transparência; inovação.

Comportamento de vendas:

Quadro 1 – Resumo do comportamento das vendas correspondentes a cada mês

Mês	Comportamento das vendas	Influência de datas comemorativas
Janeiro	Baixa/ Promocional	Liquida Mega Verão

Mês	Comportamento das vendas	Influência de datas comemorativas
Fevereiro	Baixa	Carnaval
Março	Aumento	Mês da Mulher
Abril	Estabilização	Dia das Mães
Maio	Estabilização	Dia dos Namorados
Junho	Estabilização	Arraiá Mega Moda
Julho	Estabilização	Dia dos Pais
Agosto	Aumento	Mega Moda Fashion
Setembro	Baixa/ Promocional	Semana do Brasil
Outubro	Aumento	Outubro Rosa/ Dia das Crianças
Novembro	Aumento	Natal/ Black Friday
Dezembro	Melhor índice do ano	Natal

Fonte: Autora.

Preço/custo: a venda das lojas varia entre R\$130 mil a R\$300 mil à vista, e para o aluguel, a partir de R\$3 mil a R\$10 mil, sendo o valor cobrado pelo espaço, o qual pode variar de três a 40 m².

2.3 ANÁLISE SWOT

A análise trata-se de planejamento. O termo SWOT é uma sigla das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam força, fraqueza, oportunidade e ameaças, respectivamente, às quais a empresa está exposta. Analisando conceitualmente, a análise SWOT é um mecanismo que possui como principal finalidade avaliar os ambientes interno e externo, elaborando estratégias para otimizar o desempenho da empresa no mercado: “Esse tipo de análise é amplamente utilizado, porque, além de investigar aspectos internos à empresa, em relação a seus concorrentes, também investiga a situação do mercado no qual a empresa se encontra” (PÚBLIO, 2008, p. 113). Públio (2008) relata que a análise SWOT é uma ferramenta para verificar a situação da organização e suas potencialidades quando o estudo está sendo realizado.

Quadro 2 – Análise SWOT

Ambiente Interno	Ambiente Externo
<p>Forças (<i>strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Maior complexo de moda atacadista do Brasil; ● Referência no mercado goiano; ● Empreendedorismo consolidado na região da 44. Lembrou 44, lembrou Mega Moda; ● Pioneirismo da região; ● Grande volume de marcas (1700); ● Localização favorável: shopping centralizado no coração do Brasil (ponto estratégico para receber clientes do Brasil inteiro, além de ser o segundo maior polo de moda do país); ● Estrutura vantajosa em relação à concorrência (corredores largos, escada rolante, elevador, ventilação, central de guias, espaços de descanso etc.); ● Único shopping com estacionamento coberto para ônibus; ● Abertura do shopping todos os dias, inclusive às segundas, diferentemente dos outros empreendimentos da região; ● Variedade de serviço, produto e preço; ● Polo confeccionista (vende moda de produção própria); ● Departamentos completos; ● Espírito de equipe (senso de dono dos colaboradores e comprometimento da equipe); ● Maior time de marketing e relacionamento da região para executar projetos e atender às demandas necessárias; ● Marketing ativo, visando a inovação; ● Treinamentos semanais gratuitos para profissionalização dos lojistas (treinamentos e consultorias); ● Lançador de tendências e referência na região. 	<p>Oportunidades (<i>opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento da indústria têxtil; ● Expansão da marca/negócio; ● Crescimento do <i>e-commerce</i>, principalmente durante a pandemia; ● Captação e fidelização de novas excursões (lojistas e clientes) predominantes em São Paulo; ● Diluir o fluxo de excursões para ter compradores todos os dias da semana (fluxo muito alto aos finais de semana); ● Trabalhar e explorar o turismo de compras; ● Cursos para profissionalização e qualificação dos lojistas (SENAC, SENAI, SEBRAE) como estímulo à melhoria; ● População com alto índice de juventude; ● Tendência crescente no aluguel de vestuário.
<p>Fraquezas (<i>weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lojas irregulares/informais: poucas lojas operando com registro/CNPJ (25% têm CNPJ, 75% não têm o CNPJ da loja); ● Permanência de clientes dentro do shopping (compradores utilizam da estrutura do 	<p>Ameaças (<i>threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Regulações fiscais (CNPJ); ● Concorrência: Gallo e Mega Polo; ● Ambulantes (clientes atacadistas chegam muito cedo das excursões e acabam sendo

<p>shopping, mas boa parte compra na concorrência);</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de estacionamento e trânsito intenso na região; ● Site desatualizado; ● Indefinição do público-alvo; ● Comunicação interna fraca; ● Gestão engessada e autoritária (falta de espaço para ouvir, expor ideias e opiniões); ● Falta de gestão de equipe (time não consegue ser estratégico, apenas operacional); ● Dificuldade de crescimento do colaborador (falta de plano de carreira); ● Implantação de processos de cada área (cada um saber seu papel); ● Relacionamento com lojista (lojistas não sabem dos benefícios e ações que o shopping oferece); ● Comunicação e acesso ao lojista (resistente a novos aprendizados); ● Lojista não é digital (de 1000 lojas, 300 estão com vendas <i>on-line</i>). 	<p>impactados pelos ambulantes, e não pelos lojistas);</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de fiscalização; ● Chegada e crescimento acelerado de negócios na região; ● Impactos econômicos causados pela pandemia (COVID-19) - fechamento da região há 70 dias; ● Aumento da desigualdade de renda do país; ● Consumidor mais consciente e preocupado com questões ambientais; ● Insegurança política no país.
---	---

Fonte: Autora.

A partir desse estudo, é possível perceber que a maior força do shopping, hoje, é a estrutura completa e diferenciada, comparada com outros empreendimentos nas regiões, além de possuir grande variedade de produtos e serviços para atender às necessidades de todos os públicos. Por outro lado, o Mega Moda, por ser uma grande empresa, possui um déficit na comunicação interna, tanto entre departamentos, quanto entre lojistas, sendo esse um ponto fraco em seu desenvolvimento. Além disso, hoje, apenas 25% das lojas possuem CNPJ. Portanto, o shopping deve focar na profissionalização e qualificação desses lojistas em prol do seu sucesso, que, conseqüentemente se torna o sucesso do shopping. Sendo assim, o shopping deve investir em estratégias para estimular o desejo de crescimento dos lojistas, juntamente com o Ministério da Fazenda. Outra oportunidade é a parceria com o SENAC, SENAI e SEBRAE, com o objetivo de tornar o lojista digital, moderno e inovador. Por fim, a maior ameaça no cenário atual é a pandemia do novo coronavírus, provocando o fechamento do comércio por mais de 70 dias, gerando forte impacto na economia e, portanto, no capital da empresa, e, também, aumentando o número de desempregados na região.

2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Tendo em vista o cenário de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, o shopping deve estar sempre atento ao desenvolvimento constante de pesquisas com o intuito de definir, com maior exatidão, o perfil do público-alvo de cada complexo, além de suas necessidades, desejos e como eles se diferenciam (Mega Moda Shopping e Mega Moda Park). Sendo assim, pode-se considerar três estratégias de comunicação para o grupo se destacar no ramo atacadista.

Analisando o cenário ambiental, observamos que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a origem dos produtos que consomem e seus impactos no meio ambiente. Os consumidores estão mais conscientes, pensando no processo de toda a cadeia produtiva, derrubando o consumo desenfreado. Sendo assim, é papel da comunicação pensar em estratégias para adaptar e se sobressair nesse cenário. Portanto, em primeiro lugar, é necessário um reposicionamento de marca, que consiste na valorização de toda a cadeia produtiva da moda, destacando a produção própria, com o objetivo de agregar valor.

A segunda proposta para ampliar o alcance da marca para vários estados e atrair diferentes públicos é o alto investimento na plataforma de *e-commerce*. Uma vez que, com o surgimento da pandemia, as pessoas sentiram a necessidade de migrar para o digital. Portanto, é necessário que a marca esteja presente em todos os meios para atender às diversas necessidades, tanto dos clientes, quanto dos lojistas.

Outro ponto crucial para fortalecer o novo posicionamento do shopping é elaborar ações de endomarketing, para incentivo e capacitação dos lojistas. Dessa forma, é necessário investir cada vez mais em treinamentos com o objetivo de profissionalizar e qualificar, visando tais treinamentos, principalmente voltados para os meios digitais, para expandir o alcance da marca dos empreendedores e, conseqüentemente, gerar aumento de capital.

É necessário também direcionar estratégias para a ampliação da comunicação interna do shopping. As estratégias devem estar voltadas para os próprios colaboradores com o objetivo de integrar a comunicação entre os departamentos e criar um canal para o compartilhamento de ideias, em que todos possuam a oportunidade de expor *insights*. Pelo fato de o shopping ser um grande complexo com muitas demandas, muitas vezes, os colaboradores não têm tempo para planejar estratégias para antecipar crises e inovar, assim, acabam dedicando mais tempo à parte operacional do que à estratégica. Considerando o diagnóstico, e seguindo estratégias direcionadas, o shopping caminha para ser o maior shopping de moda atacadista do Brasil, ultrapassando as organizações congêneres.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 OBJETIVO E META

O objetivo de comunicação é fazer com que a imagem planejada seja a mesma que a imagem percebida do shopping. Para isso, é necessário que o lojista esteja engajado nas ações, além de potencializar a presença no digital. Com base na análise realizada no cenário do macroambiente, a pandemia exigiu que o mercado se reinventasse para atender uma nova demanda de pessoas cada vez mais conectadas. A meta, portanto, com o lojista, é motivá-lo, capacitá-lo e fazer com que este se torne digital, resultando em um aumento de vendas. Já para o shopping, as metas são aumentar o fluxo, reforçar a imagem da empresa, propagar a marca e criar um bom relacionamento com o cliente.

3.2 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da comunicação são homens e mulheres casados, com formação superior incompleta, entre 20 e 40 anos, classes B e C, residentes predominantes do Centro-Oeste do Brasil e que vivem e são apaixonados por moda. Muitas vezes, são ex-feirantes ou empreendedores no ramo têxtil. A maior parte das vendas é atacarejo e poucos utilizam meios digitais para a divulgação dos produtos. Duas personas, uma do sexo feminino e uma do sexo masculino, correspondem ao alvo citado.

3.2.1 Personas

Carla tem 35 anos, é casada, mãe de dois filhos e vive de moda. Após quatro anos como sacoleira nas feiras da cidade, Carla, com muito esforço, conseguiu comprar sua primeira loja no Mega Moda Shopping e, neste ano, comemora dois anos de sucesso com sua marca no shopping. Ela lutou muito para conquistar a qualidade de vida que tem hoje e preza por manter seu conforto e o de sua família. Com muita dedicação, Carla aprendeu a fazer tudo sozinha para administrar sua loja. Para a divulgação dos produtos, ela utiliza redes sociais e já trabalha com contatos de algumas clientes no WhatsApp. O próximo passo é contratar mais uma vendedora para auxiliá-la nas vendas para que possa ter um pouco mais de tempo com a família. Sua família vem em primeiro lugar, por isso, tem medo de que seu negócio não prospere e prejudique o conforto e a segurança de todos.

Rodrigo, aos 29 anos, solteiro, decidiu se aventurar e trocar de emprego para construir sua própria marca. Hoje, com uma maior bagagem de experiências, viu no Mega Moda Park a oportunidade de crescer seu negócio, que contava apenas com uma loja. Com o apoio de sua família, investiu em uma nova loja própria, com muito mais espaço e comodidade para suas clientes. Rodrigo tem muito orgulho de sua história. É estiloso e gosta de ostentar suas conquistas para seus colegas e familiares. A qualidade de vida é sua maior preocupação, por isso, continua inovando e atento às tecnologias para manter suas vendas.

3.2.2 Arquétipo

O arquétipo escolhido para a marca, considerando o novo posicionamento, é o herói: destinado a mudar o mundo, esforçado, corajoso e ambicioso, esse perfil é altamente produtivo e está pronto para enfrentar qualquer desafio que surja em seu caminho. Este acredita que, com esforço e dedicação, tudo é possível. A superação de falhas do cotidiano é vista de maneira muito forte como forma de vencer no final: heróis não se deixam abalar com respostas negativas ou processos que caminham contra o previsto. Sendo assim, o Mega Moda representa a figura do herói, uma vez que utiliza como um dos principais artifícios o uso de “modelos da vida real”, como figuras de superação, fazendo referência aos lojistas do shopping e às pessoas responsáveis por fazer a indústria da moda girar, passando uma imagem de esforço, dedicação e trabalho duro. Representa a visão de que tudo é possível com esforço e vontade de alcançar os objetivos.

3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Nesta etapa, serão introduzidas algumas ações estratégicas visando atender aos pontos-chave do diagnóstico de comunicação, feito com base nas análises dos ambientes, em que é possível identificar que o maior problema do empreendimento hoje é a questão comunicacional.

3.3.1 Estratégias de comunicação

Públio (2008, p. 155) diz que “as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação”³⁰. Visando o objetivo de

³⁰ PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

comunicação do Mega Moda e analisando o ambiente em que a marca está inserida, pode-se considerar algumas estratégias para dar execução ao plano de comunicação e alcançar, de forma eficiente, os objetivos apontados. Dito isso, a estratégia de comunicação consiste em criar um novo posicionamento para a marca. Este se resume na tag “#soumega” como valorização das pessoas que vivem e respiram moda, com foco em estratégias digitais nos canais das redes sociais e *e-commerce*. Para isso, serão elaborados vídeos institucionais para as redes sociais, os quais irão revelar todo o processo de uma peça, além da criação de ações digitais e eventos de integração, que consistem no preparo dos lojistas em diversos pontos, como atendimento, vendas, entre outros, com o objetivo de encantar e fidelizar clientes.

Além disso, é necessário alinhar o posicionamento ao *marketplace* como mais um canal de venda para o lojista, visando dar mais visibilidade ao shopping e, conseqüentemente, fazer com que os lojistas aumentem as vendas, já que a plataforma amplia o alcance em vários estados brasileiros. Dessa forma, o shopping vai caminhando para se tornar referência de polo de moda atacadista no Brasil.

- **Sou Mega:**

Analisando o cenário de macroambiente, sabemos que os consumidores priorizam marcas que adotam ações positivas para a própria comunidade e estão exigindo que as empresas sejam cada vez mais responsáveis, éticas e transparentes. Sendo assim, a estratégia implica em mostrar ao público quem está por trás da moda que consome e qual foi o percurso que a peça percorreu antes de chegar ao guarda-roupa; enfim, falar de pessoas, visando agregar valor para os lojistas e reconhecer o trabalho de todos que fazem parte da cadeia produtiva da moda. Um dos maiores diferenciais do shopping hoje é a produção própria, ou seja, quem faz a indústria da moda girar. Portanto, é necessário divulgar para auxiliar na decisão de compra. Ao falar de produção própria e de pessoas, abordamos também conceitos de sustentabilidade, inclusão, variedade, acessibilidade e diversidade, uma vez que a indústria da moda está ancorada em pessoas diversas, representando a manifestação de diferentes estilos, sendo o reflexo dos valores da sociedade. O objetivo do “#soumega”, portanto, é valorizar os lojistas e as peças que vendem. Eles são mega, pois fazem tudo, desde a modelagem da roupa, até as estratégias de marketing para a venda.

O posicionamento estará presente em todas as mídias sociais de forma ativa para que a marca fique presente na memória do consumidor. Logo, será produzida uma série de conteúdos em conjunto com a Do.It, atualizando pessoas de todos os estados. Assim, um cliente em

Manaus saberá o que está acontecendo no Mega Moda, despertando seu interesse em conhecer o local também. Como desdobramento da campanha #soumega, algumas campanhas macro foram elaboradas com tom motivacional, engajadas na valorização dos pontos mais fortes do empreendimento e nas pessoas que fazem o negócio funcionar. Sendo assim, entre algumas estratégias pensadas para a produção de conteúdo para as mídias digitais, pode-se citar:

1. Vídeo do processo: para sustentar o novo posicionamento, será feita uma série de vídeos mostrando, de frente para trás, o processo de produção de uma peça de roupa, passando pelo marketing, atendimento, venda, acabamento, prova, montagem, corte, modelagem, até chegar no desenho. O objetivo dessa estratégia é propor o sentimento de identificação e pertencimento a uma grande empresa, além de enaltecer funções que, muitas vezes, não são valorizadas. Além de agregar valor ao lojista, a estratégia incentiva uma mudança de comportamento dos compradores da região, já que a cultura presente hoje é cristalizada no preço da mercadoria e não na qualidade, variedade, no conforto e na segurança. Pensando nisso, será realizado um curta com os lojistas para veicular nas redes sociais;
2. Somos todos Mega: será filmado 1 segundo de todos os lojistas do Mega Moda de diferentes classes, etnias, cores e origens. O vídeo será publicado utilizando a hashtag “#somotodosmega”, dessa forma, mostramos para o lojista a importância dele para o negócio, além de mostrar a diversidade dentro da empresa;
3. “Você sabe quem faz as suas roupas?”: esse quadro será reproduzido para redes sociais como o Instagram, Facebook e YouTube, incentivando a reflexão nas pessoas que se questionam de onde vem a roupa que usa, quanto e o que custa, quem faz e por meio de qual processo. No vídeo, será mostrado as pessoas que trabalham com moda e as diferentes funções que exercem, fomentando um consumo mais consciente;
4. Orgulho Mega: será lançada também a tag “#orgulhomega”, contando histórias de lojistas que se desenvolveram dentro do shopping. A campanha terá caráter institucional motivacional, com o objetivo de inspirar e gerar empatia para atrair mais pessoas para conhecerem o shopping. Para lojistas com histórias de sucesso, será feita uma linha do tempo no *feed*, em formato de carrossel, contando sua trajetória com fotos e informações gerais. O objetivo dessa campanha é, além de divulgar o lojista, motivar outros lojistas a crescerem também, para que possam acreditar mais no empreendimento. O intuito é fazer com que os lojistas se tornem promotores da marca e não detratores, assim, é possível diminuir a rotatividade de lojistas dentro do shopping, fazendo com que sintam

- que o shopping está presente querendo seu sucesso, além de fazê-los se sentir parte do grupo Mega Moda;
5. *E-commerce: o marketplace* surge como mais uma maneira de divulgar o shopping e os lojistas para que fiquem conhecidos a nível nacional. O cenário atual está cada vez mais favorável para a digitalização dos lojistas, que estão percebendo a necessidade da plataforma para efetuar vendas em maior escala. Dessa maneira, já está sendo colocado em prática o *e-commerce* do Mega Moda, dirigido por Matheus Sepúlveda (diretor de *e-commerce* da Novo Mundo), juntamente com toda a equipe de marketing e relacionamento do shopping. Dessa forma, surge também a necessidade de engajar o lojista para que tenha mais adesão à plataforma. Sendo assim, o departamento de marketing e relacionamento faz todo o processo de treinamento para explicar a importância da loja digital para as vendas e do preparo para o novo cenário digital. A plataforma nasce como mais um canal de vendas; além de ser uma inovação, é um marco não só para o grupo, como para toda a região, uma vez que visa atender ao cliente em todas suas necessidades, da forma que ele quer e na hora que quer. Hoje, não adianta estar apenas nas redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok; é necessário também estar na loja digital. Dessa forma, o cliente consegue comprar sem sair de casa. Após a escolha dos produtos, o cliente irá clicar em um botão, o qual o levará para o WhatsApp cadastrado. Portanto, o Mega Moda servirá de ponte entre o cliente e o lojista para que este venda mais, e de forma gratuita.
 6. Estratégias para comunicação interna: para a comunicação com os lojistas ser mais efetiva, foi pensada uma estratégia que se concretiza com o auxílio da plataforma digital *Google Forms*, em que as ideias podem ser compartilhadas, entendendo melhor as necessidades de cada um. Essa proposta servirá de abertura para que consumidores, guias, lojistas, clientes e funcionários proponham ideias de melhorias, problemas a serem corrigidos e compartilhem experiências. As sugestões serão analisadas e implantadas, visando sempre a melhoria do empreendimento. Essa estratégia facilita o contato com a marca, uma vez que o usuário pode escrever de seu próprio celular. Além disso, evita o desgaste de se deslocar a uma caixa de sugestões, promovendo praticidade. Essas pessoas frequentam e vivem o dia a dia do shopping, vivenciando as estratégias de marketing na prática. Portanto, essa estratégia possibilita ao shopping entender como essas pessoas estão recebendo as informações que estão sendo fornecidas diariamente. Dessa forma, é possível entender a imagem percebida aos olhos dos lojistas, que fazem o shopping funcionar;

7. Relações Públicas: tendo em vista a comunicação com o lojista, surge também, em conjunto com a supervisora de relacionamento, Daniela Branquinho, o Prêmio Lojista do Ano. O Mega Moda possui, ao todo, uma média de dois mil lojistas, portanto, se conseguisse motivar e engajar cada lojista, o shopping teria mais de dois mil anunciantes para promover a marca. Entretanto, esse é um processo complicado, uma vez que engajar o lojista nas ações do shopping não é uma tarefa fácil. Para isso, será elaborada uma estratégia visando a motivação do lojista, já que seu sucesso resulta no sucesso do shopping. Dessa forma, o lojista será avaliado em diversas categorias e premiado de acordo com a posição que alcançar.

3.3.2 Táticas de comunicação

- **Vídeo do processo:**

Será produzida uma série de cinco vídeos mostrando o processo pelo qual a peça percorre antes de chegar ao guarda-roupa. Cada vídeo terá duração de 30 segundos e mostrará o processo de fabricação de três peças de roupa: calça, blusa e vestido. Os vídeos serão veiculados nas redes sociais do Mega Moda Park e Mega Moda Shopping, de forma orgânica, já que o objetivo da ação é, primeiramente, impactar os lojistas.

- **Somos todos Mega:**

Para essa ação, será mostrado um segundo de todos os lojistas do grupo Mega Moda, fazendo o que se sentirem à vontade. Isso servirá como material publicitário. A campanha é focada nos lojistas, mas será divulgada também para o público externo. O vídeo terá um minuto e será veiculado nas redes sociais do grupo, como Instagram, Facebook e YouTube. O vídeo será patrocinado nas redes sociais e exibido no *outdoor* de LED do próprio shopping.

- **“Você sabe quem faz as suas roupas?”:**

Para valorizar a cadeia de produção da moda e divulgar o grande diferencial do shopping, que é de produção própria, serão escolhidas algumas pessoas que fazem essa cadeia girar. Dentre elas, lojistas que possuem várias funções, desde a costura, até a venda do produto. Serão escolhidos três lojistas para cada vídeo, totalizando cinco vídeos com diferentes histórias.

Estes serão divididos em dois quadros: no primeiro, o lojista contará um pouco da própria história e, no segundo, o shopping disponibilizará uma caixa de perguntas nos *stories* para o público responder à seguinte pergunta: “Você sabe quem faz as roupas que usa?”. Em seguida, será filmado um vídeo de três minutos dos lojistas selecionados respondendo às perguntas.

Além de ser divulgado nas redes sociais, como Facebook, YouTube e Instagram, no formato minissérie, no IGTV, em cada loja participante dessa ação, será posicionado um *QR Code*, pelo qual o cliente pode acessar a loja virtual dentro do site do Mega Moda e um documento com esse material, objetivando a aproximação do lojista com o cliente, uma vez que o mesmo ficará mais familiarizado com a produção, conseqüentemente agregando valor e fomentando um consumo mais consciente. Dessa forma, o cliente poderá baixar esse material e assisti-lo como e onde quiser. A campanha será realizada durante todo o ano de 2021 para fortalecer o novo posicionamento da marca, além de ter sido pensada para ser compartilhada, uma vez que grande parte dos clientes é atacadista e possui experiências e vivências similares no mundo da moda.

- **Orgulho Mega:**

A estratégia pretende dar visibilidade aos lojistas nas redes sociais do shopping. A campanha será para o Instagram, em formato de carrossel, a qual contará um pouco da história de cada lojista. Sendo assim, a escolha dos lojistas será feita baseada em histórias de sucesso. Serão feitos dez *posts* após o desfile, que ocorrerá no mês de agosto, sendo dois por mês até dezembro.

- ***E-commerce:***

A plataforma digital foi lançada e o departamento de relacionamento está auxiliando na captação do lojista, no cadastro e na assinatura digital, além de supervisionar a vitrine digital da loja. A plataforma funciona da seguinte maneira: cada lojista faz o cadastro, sem taxa administrativa, para ter sua própria loja digital dentro do site do Mega Moda. Nele, é possível fazer o *upload* da logomarca, de fotos de produtos e colocar descrição e preços. O cliente pode visualizar todas essas informações e, se desejar, clicar no *link* disponibilizado pela loja, o qual o encaminha para o WhatsApp. Isso significa que o pagamento não é efetuado no *site*, a princípio.

Para a prospecção do lojista, no dia 15/09/2020, o grupo fez uma *live* com a gerente de relacionamento, a gerente de marketing, o diretor de *marketplace* e o responsável da Modinha para fazer uma contextualização e apresentar a plataforma como mais um canal de vendas, além de falar sobre a importância do *online* sob a perspectiva do cliente e do lojista, abordando a relevância de se ter uma conta digital para o negócio. A influenciadora digital de moda e embaixadora do grupo Mega Moda, Thays Jubé, também entrou na *live* para conversar com lojas que já estão no digital e realizando vendas pela plataforma, como prova social.

O tráfego do *site* hoje é de, em média, 20 mil pessoas por mês, portanto, o lojista se beneficia dos acessos. Além de ser uma nova plataforma para realizar as vendas em maior escala, seu maior diferencial é que é gratuita. Após a adesão dos lojistas ao *site*, será cobrada uma taxa por venda. Será necessário, portanto, que o lojista possua uma conta digital para realizar o pagamento via Modinha (marca da máquina de cartão da região). A Modinha entra como uma parceira, realizando toda a gestão financeira, como criar uma conta digital e um *link* de pagamento de forma gratuita e fácil acesso, além de possibilitar transferência entre contas, saque no Banco 24h sem cartão, pagamentos via *QR Code* e *cashback*. Ademais, pessoas que optarem por usar a plataforma terão alguns benefícios e descontos na taxa de frete.

Arelado ao novo posicionamento do shopping – “#soumega” – o *e-commerce* é mais um passo para que o lojista seja mais digitalizado e informatizado, auxiliando diretamente no desenvolvimento não apenas do lojista e do shopping, mas também da região como um todo. Sendo assim, o Mega Moda se destaca como o único shopping do Brasil que possui uma loja física e uma digital, com conta e *links* gratuitos, dando ainda mais visibilidade ao lojista. Além disso, com o foco mais uma vez no lojista, será disponibilizado o treinamento “S.O.S. Lojista” para capacitar os mesmos com os melhores profissionais do mercado, os quais, durante três dias, ensinarão a organizar a logística da loja e a utilizar as redes sociais e o WhatsApp Business, sendo este a ferramenta que irá ajudar a alavancar as vendas da loja digital.

- **Estratégias para comunicação interna:**

Para entender ainda mais as necessidades dos lojistas, serão realizadas pesquisas constantes através da plataforma digital *Google Forms*, que servirá como um canal de compartilhamento de ideias, na qual todos os lojistas e colaboradores poderão escrever críticas, sugestões e elogios para o shopping de forma rápida e prática, uma vez que será possível fazer tais comentários pelo próprio celular. Os comentários ajudarão o departamento de marketing

na elaboração de estratégias sob a perspectiva das pessoas que vivenciam todas as ações diariamente.

O canal de ideias consiste em motivar lojistas e colaboradores que compartilham os mesmos objetivos a movimentarem esforços por meio de sugestões de melhorias. Todos fazem um levantamento de ideias pela plataforma, visando a melhoria da produtividade no dia a dia da empresa. O colaborador poderá optar por reclamação, elogio ou sugestão, para que não se torne apenas um canal de reclamações. As ideias serão avaliadas pelo time de relacionamento, que qualificará a ideia como sendo viável ou não para o crescimento da empresa. A análise será feita baseada nas oportunidades, estratégias e na definição de recursos necessários para colocar aquela ideia em prática. Logo em seguida, as ideias selecionadas e aprovadas serão implantadas em um prazo de três meses.

Dessa forma, já que o público interno possui grande importância para o funcionamento da empresa, essa estratégia é essencial para que este se sinta valorizado e engajado nas ações do shopping. Portanto, o shopping se coloca à disposição para ouvir todos os lojistas e colaboradores. Ou seja, a pesquisa permite demonstrar a preocupação em relação à opinião dos colaboradores e, após a aplicação, serão desenvolvidos planos de ação, possibilitando aos colaboradores a percepção das mudanças que ocorrem e da melhoria na comunicação empresarial, promovendo um ambiente de trabalho saudável e a satisfação de colaboradores motivados.

- **Relações Públicas:**

A ação funcionará da seguinte forma: todos os lojistas, sem exceção, participarão do “Prêmio Lojista do Ano”, o qual funcionará como um “Oscar dos Lojistas”. A proposta é motivar os lojistas a movimentarem esforços, engajando-os em atividades oferecidas pelo shopping. Esse evento será exclusivamente para os lojistas do grupo Mega Moda, ou seja, Shopping, Park e Mini Moda. A previsão é que este seja avaliado em diferentes modalidades durante todo o ano de 2021. A estimativa do orçamento desse evento é de R\$50.000, que será dividido entre os prêmios e o evento. O evento será formal e irá ocorrer na Praça de Eventos do Mega Moda Park. Para orientar os lojistas, será enviado, através de lista de transmissão, um *e-book* contendo todas as informações necessárias. Os lojistas serão avaliados e julgados em quatro categorias diferentes, nas quais precisam atingir uma pontuação necessária para se diferenciar e destacar. São elas:

1. Participação da Segunda Mega: criada pelo marketing com o objetivo de atrair clientes às segundas-feiras, nesta, os lojistas oferecem descontos especiais para clientes atacadistas;
2. Participação em palestras e *workshops*: treinamento para capacitação de vendedores e lojistas oferecido pelo shopping periodicamente para aprimorar técnicas de venda, organização de estoque, precificação, encantamento, atendimento, entre outros;
3. Participação nas Consultorias Fashion: organizadas pelo shopping com o objetivo de auxiliar o lojista na organização da estética de araras, vitrines e Instagram, estas são personalizadas e agendadas para atender ao lojista no dia e na hora ideal;
4. Cliente oculto: avaliação do atendimento nas lojas feita por um colaborador da equipe de relacionamento disfarçado para avaliar o nível de atendimento em cada loja.

Dessa forma, o lojista que tiver a maior pontuação e o maior destaque em todas as categorias ganha o prêmio. Essa seleção será feita a partir de dados de comprovantes recolhidos pela central de relacionamento Clube Mega. As regras para participar serão apresentadas em uma reunião geral e reforçadas por WhatsApp, na lista de transmissão. As premiações serão fornecidas para o primeiro, segundo e terceiro lugar. Sendo elas:

1. Curso de moda de curta duração em São Paulo (passagem, estadia e alimentação inclusa) ou abertura do desfile Mega Moda Fashion 2020 (a critério do ganhador);
2. Consultoria em diferentes áreas por especialistas durante um ano;
3. Duas edições da revista Moda Atacado (revista bimestral do grupo Mega Moda).

Tais premiações foram pensadas de acordo com os interesses dos lojistas, visando a melhoria e o aumento da visibilidade. Além disso, será entregue um prêmio surpresa: uma Repaginação Mega, que consiste em uma reforma da loja, focando na melhora do estabelecimento, como, por exemplo, iluminação e decoração. Entre os vários benefícios dessa ação, pode-se citar: ideia inovadora, lojistas motivados e engajados, incentivo à melhora dos profissionais do shopping, geração de mídia espontânea e promoção do sentimento de pertencimento. Dessa forma, aos poucos, o shopping vai ganhando força e visibilidade, fortalecendo a imagem da marca e se tornando referência em atendimento e vendas.

3.4 PLANO DE MÍDIA

3.4.1 Objetivo de mídia

O objetivo de mídia do Mega Moda é alcançar por completo o público-alvo definido, uma vez que o foco da ação é comunicar e engajar os lojistas do grupo para o novo posicionamento da empresa. Para isso, se aplicará média frequência média e continuidade concentrada. O novo posicionamento do shopping será reforçado por meio de produção de conteúdo em redes sociais durante todo o ano de 2021. As ações serão direcionadas para todos os lojistas do grupo, sendo Shopping, Park e Mini Moda, visando alcançar duas mil pessoas, para que elas conheçam e propaguem o novo posicionamento de marca.

3.4.2 Estratégia de mídia

New media: Públío (2008, p. 189) define como *new media* “os novos canais de comunicação interativos e que utilizam como suporte novas tecnologias”. Portanto, o aproveitamento da internet como estratégia se enquadra no *new media*, uma vez que facilita e dinamiza a comunicação entre usuários. Analisando os perfis do público-alvo do Mega Moda, é possível identificar que 96% dos lojistas utilizam meios digitais de forma ativa. Dessa forma, o shopping entrará com ações e conteúdo para diversas plataformas digitais, entre elas: Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Site, Blog, Google Ads, Landing Pages e E-mail Marketing.

Mídia tradicional: a mídia tradicional consiste, segundo Públío (2008, p. 189), em “meios pré estabelecidos como suporte para a difusão de informação”. Sendo assim, por estarmos tratando de uma estratégia de posicionamento para atingir, em primeira instância, os lojistas, serão utilizados os próprios meios do shopping já existentes. São eles: *outdoors* de LED, espaços de *merchandising* e locução interna. Esses meios serão complementares e de suporte à comunicação digital, fortificando a frequência média e somando, na variável, o alcance do conteúdo da comunicação. O *outdoor*, escolhido por ser uma mídia altamente expressiva em tamanho, brilho e cores, além de estar localizado em pontos estratégicos da Região da 44, segundo Filho³¹ (2018, p. 31), exerce “impacto sobre o público e pela repetida

³¹ FILHO, Álvaro de Melo. **Nova apostila de planejamento de mídia e estudo dos meios**. 2018. Apostila do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2018.

exibição conseguem influir, fixar uma mensagem breve e veicular uma impressão”. A memorização da mensagem, através da simplicidade pela qual é comunicada, influencia positivamente na recepção, visto que “passamos diariamente diante de vários exemplares do mesmo cartaz, o anúncio tende a fixar-se na mente pela repetição” (FILHO, 2018, p. 31). Serão utilizados alguns espaços disponibilizados para *merchan*, como escadas rolantes, elevadores, corredores e praça de alimentação. Já o veículo auditivo, sendo este a locução interna, tem o objetivo de informar o que acontece no shopping. Na estratégia, tais mídias têm o papel de levar o público para o digital.

3.4.3 Tática de mídia

Mídia para o novo posicionamento: o vídeo do processo percorrido pela roupa será veiculado como *post* orgânico no mês de fevereiro para introduzir e começar a instigar a reflexão do público para um consumo mais consciente. Durante o mês, será postado um vídeo por semana de peças diferentes e o processo percorrido. O quadro “Você sabe quem faz as suas roupas?” será patrocinado e divulgado em especial no Instagram, em formato IGTV, e no YouTube, como minissérie, contando a história de pessoas que fazem a cadeia da moda girar. Esse quadro será reproduzido com frequência mensal durante todo o ano, com diferentes pessoas. No mês de agosto, junto com o Mega Moda Fashion, será apresentado o vídeo de integração “Somos todos Mega” como abertura do desfile, sendo o foco principal os colaboradores e lojistas. Por fim, os *posts* em formato de carrossel do “#orgulhomega” serão divulgados periodicamente para contar um pouco da história de lojistas de sucesso e de pessoas que mudaram de vida devido ao Mega Moda. Paralelamente, em todas as redes sociais, serão feitos conteúdos que reforçam esse posicionamento de valorização junto com as ações durante todo o ano de 2021, como: conteúdos sobre moda, marketing em lojas, tendências, vendas, ações de marketing internas, dados de pesquisas, empreendedorismo, marketing digital e mercado para educação do público-alvo, que são lojistas e atacadistas, tendo em vista que será um momento de o shopping mostrar aos lojistas seu apoio e parceria, para que esses lojistas fiquem mais engajados nas ações.

Instagram e Facebook: as redes sociais Facebook e Instagram são meios importantes para atingir o objetivo, já que o lojista está cada vez mais engajado na plataforma. Nessas plataformas, o objetivo é se relacionar com o público, dando visibilidade para o trabalho do lojista por meio de conteúdos variados, além de aumentar as plataformas de contato com os

lojistas e aproximar clientes atacadistas. Para sustentar o novo posicionamento do shopping, serão veiculadas ações em diversas redes sociais.

Para o Facebook, será feito o grupo Mega Moda, com clientes e lojistas, visando o compartilhamento das publicações nos *stories* e da revista em álbuns, o compartilhamento de conteúdo educativos e informativos, a divulgação de lojas e de seus produtos, de dicas de moda, comemorativos e divulgação de campanhas macro. Para o Instagram, o foco será trabalhar mais com a qualidade de fotos, *posts* em formato de carrossel, criar conteúdo diferenciado de produções exclusivas para a rede, conteúdos institucionais, *tour* Mega Moda, dicas de moda, fotos da revista e criação de quadros para IGTV, como: “Você sabe quem faz as suas roupas?”, história dos lojistas e um quadro em parceria com o Sebrae para a realização de *lives* sobre marketing e Gestão de Vendas. O intuito é despertar o interesse do público já fidelizado, conectar-se com os demais públicos de interesse e destacar-se dos seus principais congêneres.

WhatsApp: por meio de lista de transmissão, o shopping poderá divulgar o que está acontecendo, além de conteúdo para que os lojistas compartilhem com seus clientes, aumentando o alcance e gerando mídia espontânea. Também poderão ser divulgados fotos e o *making off* da revista Moda Atacado, com opções de *download* e compartilhamento. YouTube: nessa plataforma, os lojistas e clientes poderão acessar *web* séries com histórias de sucesso de lojistas do Mega Moda, dicas de moda, dicas de vendas e marketing digital, e dicas de investimento em produção de conteúdos digitais.

Mídia para ação de comunicação interna e ação de Relações Públicas: para ações visando a melhoria da comunicação interna e o desenvolvimento com o lojista, o shopping irá informar a todos os lojistas, por meio do WhatsApp, as reuniões agendadas. Portanto, não será necessária a execução de um plano de mídia, uma vez que o shopping utilizará os próprios recursos de comunicação para chegar ao lojista.

3.4.4 Programação de mídia

Quadro 3 – Programação de mídia “Sou Mega”

Ação	Canais	Quantidade/ Tempo	Preço
1. Vídeo do processo	Redes sociais (Instagram/ Facebook)	5/30 segundos	- (Orgânico)
2. Somos todos Mega	Redes sociais/Outdoor/ <i>Merchan</i>	1/1 minuto	R\$1.000 (Patrocinado)

Ação	Canais	Quantidade/ Tempo	Preço
3. Você sabe quem faz as suas roupas?	Redes sociais/Outdoor/ <i>Merchan</i>	5/3 minutos	R\$7.000 (Patrocinado)
4. Orgulho Mega	Instagram	10	- (Orgânico)

Fonte: Autora.

3.4.5 Cronograma de mídia

Quadro 4 – Cronograma de mídia

Ação	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Instagram											
Facebook											
Youtube											
Merchan											

Fonte: Autora.

3.5 PLANO DE CRIAÇÃO

3.5.1 Conceito criativo

Criar uma nova abordagem institucional, motivacional e criativa com o objetivo de gerar engajamento para a marca, com ações de valorização e reconhecimento, comunicando ao lojista e ao público externo o novo posicionamento do shopping, englobando conceitos como: sustentabilidade, inclusão, variedade, acessibilidade e diversidade.

3.5.2 Tema

O tema da campanha é “#soumega”, realçando a grandeza das pessoas que vivem de moda. O lojista do shopping é Mega, porque faz tudo para atingir os objetivos, ou seja, é ele quem faz o marketing, o atendimento, a venda, o acabamento, a prova, a montagem, o corte, a

modelagem e o desenho. A campanha visa agregar valor e dar visibilidade para que o lojista se sinta motivado e engajado nas ações do shopping, além de reconquistar o lojista para que ele se torne promotor da marca, uma vez que, tendo um lojista capacitado, o shopping terá maior alcance e mais pessoas priorizando não apenas a quantidade e o preço baixo, mas também a qualidade, o trabalho e as pessoas, atraindo, portanto, fluxo e lojistas satisfeitos e motivados.

3.5.3 Peças da campanha “Sou Mega”

Vídeo do processo:

- Cliente: Mega Moda;
- Campanha: institucional;
- Peça: 30 segundos;
- Mídia: internet;
- Título: O Processo.

Sinopse: a proposta é fazer um vídeo mostrando o processo que uma peça de roupa percorre até chegar ao guarda-roupa, de trás para frente, com o objetivo de mostrar as pessoas e etapas que movem a indústria da moda. A trilha sonora indicará transação e movimento, sem locução, apenas com o áudio da música de fundo. As imagens passarão de forma dinâmica, retratando cenas fortes.

- **Somos todos Mega:**

Descrição do vídeo: será reproduzido um vídeo de um minuto com vários cortes de imagens interligadas em um fundo colorido e com música, mostrando, de forma rápida e em diferentes ângulos, todos os lojistas e as pessoas que vivem de moda dentro do Mega Moda, mostrando diversidade. Todos os participantes terão liberdade para escolher o que vestir, quais acessórios usar e qual movimento fazer na frente da câmera. O vídeo visa mostrar para o público que o que tem por trás da moda são pessoas. E, para o lojista, visa retratar sua importância. O vídeo será finalizado com a frase: “Somos todos Mega!”.

- **“Você sabe quem faz as suas roupas?”:**

Sinopse: o Mega Moda convida três pessoas que vivem de moda no Mega Moda para contar um pouco da sua história e trajetória de trabalho. O vídeo contará com a participação de duas mulheres e um homem, de gerações diferentes, que responderão perguntas recolhidas através de uma caixa de perguntas nas redes sociais sobre as roupas. Esse quadro terá diversas variações, com diferentes pessoas e cargos. Além de responder comentários nas redes sociais, será feito um estudo de caso, em formato de entrevista, com compradores de diferentes estados já frequentadores da região³².

- **Orgulho Mega:**

Consiste em *posts* para o Instagram em formato carrossel utilizando as paletas de cores da identidade da marca escolhida para fazer uma linha do tempo com histórias de sucesso dentro do Mega Moda. Junto com a narrativa, haverá fotos dos produtos da loja escolhida³³.

- **E-commerce:**

Para maior adesão à plataforma, o shopping se comunicará com os lojistas lembrando da importância da loja digital para as vendas³⁴.

- **Prêmio de lojista do ano:**

O material para a divulgação interna será em formato de *e-book*, o qual contará com informações e orientações para a participação do evento. Nele, há uma breve explicação sobre o evento, dados gerais, categorias de avaliação, além de possíveis premiações³⁵.

3.6 CRONOGRAMA

Públio (2008, p. 227) diz que “para implementação do projeto é interessante que seja montado um cronograma de ações, assim todo o pessoal envolvido consegue ter uma noção da amplitude do projeto”.

³² Descrição em apêndice.

³³ Peça em apêndice.

³⁴ Peça em apêndice.

³⁵ Peça em apêndice.

Quadro 5 – Cronograma

Ação	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Vídeo do processo											
Somos todos Mega											
“Você sabe quem faz as suas roupas?”											
Orgulho Mega											
<i>E-commerce</i>											
Comunicação interna											
Relações Públicas											

Fonte: Autora.

3.7 ORÇAMENTO

3.7.1 Verba do anunciante

Foi disponibilizado pelo grupo Mega Moda um *budget* de R\$150.000,00 para ser trabalhado no ano.

3.7.2 Orçamento da campanha

Quadro 6 – Orçamento geral da campanha

Categoria	Empresa	Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Produção	Do.it	Audiovisual	23	-	R\$25.000,00
Digital	Thays Jubé	<i>Influencer</i>	2	R\$5.000	R\$10.000,00
<i>Online</i>	Instagram e Facebook	Posts patrocinados	6		R\$8.000,00
Criação	New	Publicidade	-	-	R\$30.000,00

Categoria	Empresa	Serviço	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Estrutura/ evento		Organização	1	-	R\$20.000,00
Prêmios	Mega Moda	Premiações	3	-	R\$30.000,00
Valor total investido: R\$123.000,00					

Fonte: Autora.

O investimento disponibilizado pela empresa para o lançamento do novo posicionamento do shopping com foco nos colaboradores segue o *budget*, tendo em vista as ações que serão distribuídas durante o ano, visando alcançar os objetivos traçados. Vale lembrar que, por se tratar de ações prioritariamente internas, o shopping utilizará vários dos próprios recursos para a divulgação e produção.

3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Segundo Públio (2008, p. 228), “Essa fase serve para identificar se o plano está no caminho correto e em que velocidade, dessa forma é possível perceber se o objetivo será atingido no prazo determinado”. O autor diz também que “Um dos caminhos de verificação pode ser o uso de uma pesquisa” (PÚBLIO, 2008, p. 228). Sendo assim, considerando a priori o público interno (lojistas), a principal forma de avaliação será por meio de constantes pesquisas internas para mensurar o grau de satisfação, necessidades, desejos, produtividade e engajamento dos lojistas nas ações do shopping. Tais dados serão recolhidos através da central de relacionamento, Clube Mega, para servir de apoio para a equipe do marketing elaborar estratégias mais assertivas. Além disso, a verificação de alcance e engajamento de conteúdo nas redes sociais é fornecida pelas próprias plataformas. O Facebook e o Instagram disponibilizam métricas precisas de números em tempo real de seguidores, comentários, curtidas, compartilhamento, além do alcance da publicação.

3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

O novo posicionamento do grupo Mega Moda está de acordo com a legislação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), seguindo, primordialmente,

o Art. 98³⁶, § 1º e 2º, seção 1, que dizem que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, conformando-se com as leis do país. Os princípios de respeitabilidade também são conservados na campanha de acordo com os Art. 19, 20 e 21, seção 1, em que todos os anúncios respeitam a dignidade humana, não estimulam ofensas ou discriminações e não induzem a atividades criminosas ou ilegais. Além disso, o novo posicionamento respeita os princípios de decência e honestidade, presentes na seção 2 e 3, respectivamente.

Ao tratar de direito autoral e plágio, presentes nos Art. 38, 39 e 41, seção 12, a campanha respeita os direitos autorais nela envolvidos, além de não possuir plágio ou imitação. Conforme o Art. 45, capítulo IV, o Mega Moda deverá se responsabilizar pela observância das normas de conduta estabelecidas pelo CONAR, visando ética e responsabilidade social para a criação da campanha, de modo a habilitar a empresa a cumprir com sua responsabilidade, oferecendo o respaldo necessário.

³⁶ Os artigos citados em toda a defesa ética da campanha estão disponibilizados no Anexo 1.

CONCLUSÃO

Após a conclusão deste projeto, é possível entender, de forma nítida, a relevância do planejamento, uma vez que este possui o objetivo de estruturar e direcionar a comunicação da empresa. O plano de comunicação, além de identificar o público-alvo, permitiu identificar que tipo de mensagem é mais adequada e quais os veículos ideais para a divulgação, visando alcançar resultados mensuráveis e positivos. Dessa forma, a empresa é capaz de dialogar com seu público de forma eficaz, atendendo aos seus objetivos de marketing e de comunicação. As etapas que antecedem as estratégias comunicacionais são essenciais, dado que reúnem todas as informações sobre a empresa e suas expectativas, analisam os possíveis cenários e procuram entender o comportamento de consumo de informação dos públicos que se pretende alcançar.

Com base nas pesquisas, foi desenvolvido o plano de comunicação para elaborar um novo posicionamento para o grupo Mega Moda, tendo em vista a valorização da cadeia produtiva da moda. Para a criação das peças, foi definido, como primeiro plano, impactar o público interno, promovendo reconhecimento. O projeto desenvolvido para o grupo Mega Moda está de acordo como as legislações e recomendações que coordenam a prática publicitária, portanto, está adequado para ser concretizado e, possivelmente, atingir os objetivos e metas traçados.

REFERÊNCIAS

- A REDAÇÃO. Indústria da moda goiana busca se fortalecer no mercado nacional. 2019. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/negocios/127681/-industria-da-moda-goiana-busca-se-fortalecer-no-mercado-nacional>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- A REDAÇÃO. Região da 44 já registra fechamento de lojas e perda de empregos em Goiânia. 2020. Disponível em: <https://www.aredacao.com.br/noticias/133590/regiao-da-44-ja-registra-fechamento-de-lojas-e-perda-de-empregos-em-goiania,06/05/2020>. Acesso em: 07 mai. 2020.
- ABMES. Jovens na universidade. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/public/index.php/noticias/detalhe/3443/no-ritmo-atual-brasil-so-batera-a-meta-de-matriculasde-jovens-na-universidade-em-2037>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- APUD, Mateus. Loja onde cliente compra e não leva, ‘guide shop’ ganha mercado. 2019. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,loja-onde-cliente-compra-e-nao-leva-guide-shop-ganha-mercado,70002703879>. Acesso em: 23 abr. 2020.
- BIT MAGAZINE. Realidade virtual leva consumidores ao Shopping do futuro. 2018. Disponível em: <https://www.bitmag.com.br/2018/08/realidade-virtual-leva-consumidores-ao-shopping-do-futuro/>. Acesso em: 23 abr. 2020.
- BRÁS. O melhor do Brás. 2019. Disponível em: <https://www.omelhordobras.com.br/mega-polo-moda.asp>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- BURGO, Thiara. Fenômeno See Now Buy Now. 2019. Disponível em: <https://institutoburgobrasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu>. Acesso em: 12 abr. 2020.
- CAIRES, Luanne; MORAES, Eduardo. O lixo está na moda. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/o-lixo-esta-na-moda-consciencia-ambiental-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 25 abr. 2020.
- CCEB. Critério de classificação econômica no Brasil. 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Crit%C3%A9rio_de_Classifica%C3%A7%C3%A3o_Econ%C3%B4mica_Brasil. Acesso em: 22 abr. 2020.
- CHIARETTI, Daniela. Indústria da moda polui mais que navios e aviões. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2020.
- CLUBE DE COSTURA. Clube de Costura. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecostura.com.br>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- CONSUMIDOR MODERNO. Moda consciente. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/07/18/moda-consciente-tecidos-sustentaveis/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

CORESIGHT. A mudança dos shoppings. 2019. Disponível em <https://coresight.com/research/americas-changing-shopping-centers-part-1-where-the-mall-stands-now/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. 2 ed. Editora Global, 2005.

DM. Taxa de analfabetismo em Goiás é de 6,1%. 2016. Disponível em: <https://www.dm.jor.br/cotidiano/2016/11/taxa-de-analfabetismo-em-goias-e-de-61/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. Varejo de moda. 2019a. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/varejo-de-moda/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. Segmentação no mercado da moda. 2019b. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/segmentacao-mercado-de-moda/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. Conceito de FIGITAL. 2019c. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/figital-engajar-consumidor-pesquisa/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. Crescimento de compras online de moda. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apos-coronavirus-pesquisa-mostra-crescimento-das-compras-online-de-moda/> 16/04/2020. Acesso em: 01 mai. 2020.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 25 abr. 2020.

EXAME. A moda agora é alugar. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-agora-e-alugar/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

FEIRA HIPPIE. Feira Hippie. 2019. Disponível em: <http://www.feirahippiegoiania.com.br/feira-sobre.html>. Acesso em: 03 abr. 2019.

FIESP. Comitê da cadeia produtiva da indústria têxtil, confecção e vestuário. 2019. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/sobre-a-fiesp/comites-cadeias-produtivas/textil-e-confeccao/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FIEG. Moda goiana. 2019. Disponível em: <https://fieg.com.br/noticia-moda-goiana-ganha-o-fashion-bureau>. Acesso em: 11 abr. 2020.

FILHO, Álvaro de Melo. **Nova apostila de planejamento de mídia e estudo dos meios**. 2018. Apostila do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2018.

FLOTTER E SCHAUFF. Floter e Schauff. 2020. Disponível em <https://flotereschauff.com.br/novo/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

GALLO. Shopping Gallo. 2019. Disponível em: <https://www.shoppinggallo.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2019.

GAZETA. No Brasil, mais da metade da população adulta não tem Ensino Médio. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/no-brasil-mais-da-metade-da-populacao-adulta-nao-tem-ensino-medio/#ancora-1>. Acesso em: 22 abr. 2020.

GAZETA. PIB reduz 2 pontos percentuais para cada mês de confinamento, prevê OCDE. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/breves/pib-reduz-2-pontos-percentuais-para-cada-mes-de-confinamento-preve-ocde/>. Acesso em: 08 abr. 2020.

G1. Economia compartilhada. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2018/03/compartilhar-espacos-de-trabalho-ajuda-reduzir-custos.html>. Acesso em: 13 abr. 2020.

G1. Outlet Centro Oeste. 2019a. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/mercado-imobiliario/noticia/2019/01/29/regiao-da-44-lanca-outlet-com-1-mil-lojas-clinica-de-estetica-e-ate-heliponto-em-goiania.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2019.

G1. Brasil atinge 210 milhões de habitantes. 2019b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/28/brasil-atinge-210-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.ghtml>, 2019. Acesso em: 22 abr. 2020.

G1. Matrícula de jovens na universidade. 2019c. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/08/10/no-ritmo-atual-brasil-so-batera-a-meta-de-matriculas-de-jovens-na-universidade-em-2037.ghtml>. Acesso em 29 abr. 2020.

G1. Expectativa de vida. 2019d. Disponível em <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2019/11/28/expectativa-de-vida-do-brasileiro-ao-nascer-foi-de-763-anos-em-2018-diz-ibge.ghtml> 29 de novembro de 2019. Acesso em: 29 abr. 2020.

G1. Desigualdade de renda no Brasil. 2019e. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/21/desigualdade-de-renda-no-brasil-atinge-o-maior-patamar-ja-registrado-diz-fgvibre.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 22 abr. 2020.

IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares. 2009. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?=&t=o-que-e>. Acesso em 22 abr. 2020.

IBGE. Acesso à internet no Brasil. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 29 abr. 2020.

IBGE. Estimativas da População. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 22 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Livraria Travessa. Prentice Hall. 2003.

LEME. Leme Eventos. 2020. Disponível em: <http://www.lemeeventos.com.br/eventos>. Acesso em: 05 mai. 2020

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAIS GOIÁS. Lojistas da Rua 44 fundam associação para aprimorar a gestão local. 2018. Disponível em: <https://www.emaisgoias.com.br/lojistas-da-rua-44-fundam-associacao-para-aprimorar-a-gestao-local/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

MARAPONGA. Maraponga Mart Moda. 2019. Disponível em: <https://www.marapongamartmoda.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

MEGA MODA. Mega Moda. 2020. Disponível em: <https://www.megamoda.com.br/>. Acesso em: 09 abr. 2020.

MEGA MODA HOTEL. Mega Moda Hotel. 2020. Disponível em <https://www.megamodahotel.com.br/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

MEGA POLO. Mega Polo Modo. 2020. Disponível em: <https://www.megapolomoda.com.br/noticias>. Acesso em: 15 mai. 2020.

MOBITS. Quem somos. 2020. Disponível em: <http://www.mobits.com.br/quem-somos>. Acesso em: 05 mai. 2020.

MODEFICA. Mercado de roupas de segunda mão. 2019. Disponível em <https://www.modefica.com.br/mercado-roupas-segunda-mao/#.Xqg9s-pKipo>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MONSORES, Thiago. Shopping 4.0: tempo de transformação. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/12/09/shopping-4-0-tempo-de-transformacao.html>. Acesso em: 23 abr. 2020.

OLIVEIRA, Mário Alves. O futuro dos shoppings: o momento é de transformação. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/03/o-futuro-dos-shoppings-o-momento-e-de-transformacao/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ONU. Soluções ambientais inovadoras para o futuro. 2019. Disponível em <https://nacoesunidas.org/assembleia-ambiental-da-onu-mira-solucoes-inovadoras-para-futuro-global/>. Acesso em: 25 de abril de 2020.

OPÇÃO. Taxa de analfabetismo em Goiás é menor que no Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/taxa-de-analfabetismo-em-goias-e-menor-que-no-brasil-51408/>. Acesso em: 1 abr. 2020.

OPINION BOX. Tendências de consumo. 2019a. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/tendencias-de-consumo/inteligencia-artificial-cada-vez-mais-inteligente/>. Acesso em: 03 mai. 2020.

OPINION BOX. Economia compartilhada. 2019b. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/tendencias-de-consumo/economia-compartilhada/>. Acesso em: 5 mai. 2020.

OPINION BOX. Sustentabilidade. 2019c. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

OPINION BOX. Conscientização e escassez. 2019d. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/tendencias-de-consumo/conscientizacao-da-escassez/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

OPINION BOX. Produtos artesanais. 2019e. Disponível em <https://www.opinionbox.com/tendencias-de-consumo/produtos-artesanais-em-alta/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

PÁGINA. Acesso à energia elétrica. 2019. Disponível em <https://pagina22.com.br/2019/11/26/quase-1-milhao-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-energia-eletrica-na-amazonia/>. Acesso em: 29 abr. 2020.

PARANÁ MODA PARK. Paraná Moda Park. 2019. Disponível em <http://paranamodapark.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

PIRAMIDAL. Economia circular. 2019. Disponível em: <https://www.piramidal.com.br/blog/economia-circular/economia-circular-na-reversao-da-degradacao-ambiental/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Rudimar Antunes da. **Administração de Marketing**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

ROCHA, Roseani. O papel dos shopping centers no futuro. 2018. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/13/o-papel-dos-shopping-centers-no-futuro.html>. Acesso em: 23 abr. 2020.

RODRIGUES, Yasmin. Crescimento do fast fashion. 2018. Disponível em: <http://portaldonic.com.br/jornalismo/2018/09/04/mundo-moderno-favorece-crescimento-do-fast-fashion/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. Editora Pioneira, 1990.

SEBRAE. Perspectivas para o varejo da moda. 2019a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 abr. 2020.

SEBRAE. Setor/Segmento de Comércio de Vestuário. 2019b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Come%CC%81rcio%20de%20Vestua%CC%81rio.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.

SEED. Seed Digital. 2020. Disponível em: <https://www.seeddigital.com.br/inteligencia/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

SHOPPING 44. Shopping 44. 2019. Disponível em: <https://www.shopping44.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

TEIXEIRA, Regina. O shopping do futuro já chegou, mostra Convenção ABF 2019. Disponível em: <https://www.abf.com.br/o-shopping-do-futuro-ja-chegou-mostra-convencao-abf-2019/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

TIINSIDE. Experiência de realidade virtual projeta shopping center do futuro. 2018. Disponível em: <https://tiinside.com.br/13/08/2018/projeto-de-realidade-virtual-projeta-shopping-center-do-futuro/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

TRADEMAP. Mercado piora estimativa para economia brasileira e prevê retração de 3,34% do PIB em 2020. 2020. Disponível em: <https://trademap.com.br/blog-noticia-mercado-piora-estimativa-para-economia-brasileira-e-preve-retracao-de-334-do-pib-em-2020/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

VAUTIER. Vautier Premium. 2019. Disponível em: <https://www.vautierpremium.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

WBI. Varejistas intensificam a experiência de compra no ponto de venda. 2017. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/noticias/varejistas-intensificam-a-experiencia-de-compra-no-ponto-de-venda/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

WONDERS, Alice. Tendências de mercado: como serão os shoppings do futuro? 2019. Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/tendencias-de-mercado-como-serao-os-shoppings-do-futuro/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

WGSN. Tendência de comportamento do consumidor. 2020. Disponível em <https://gspp.com.br/blog/wgsn-apresenta-tendencias-do-comportamento-do-consumidor-para-2020/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

APÊNDICE

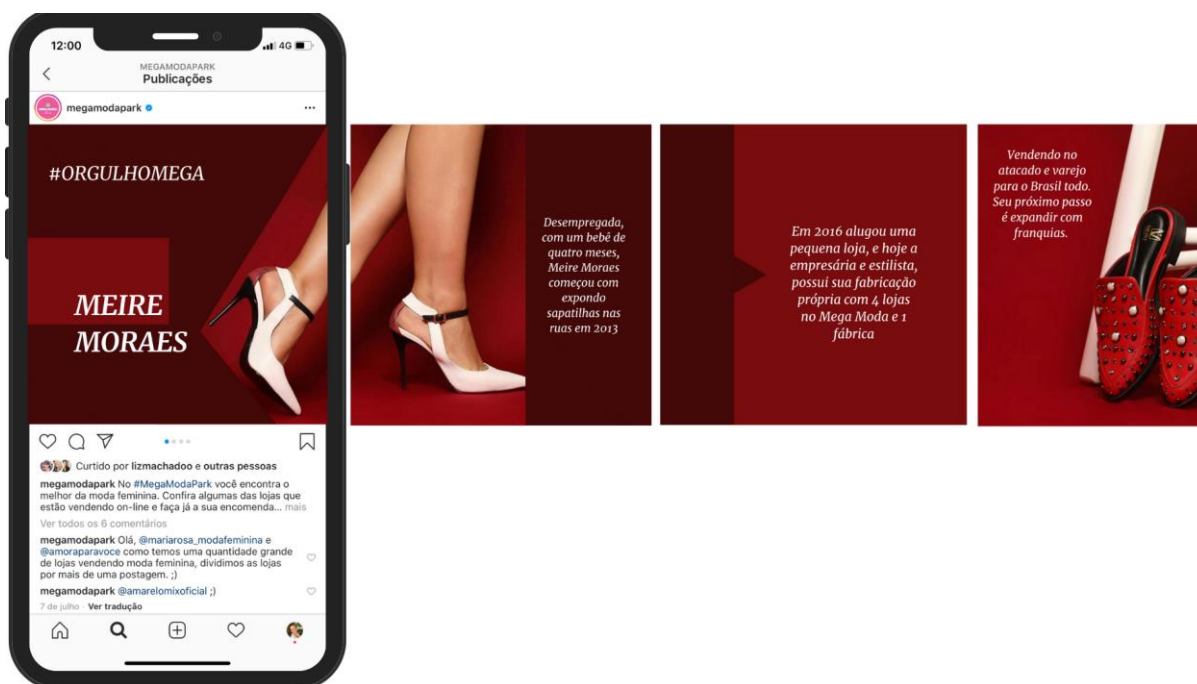
APÊNDICE A – ROTEIRO “VOCÊ SABE QUEM FAZ AS SUAS ROUPAS?”

VÍDEO	ÁUDIO
Lettering: Você sabe quem faz as suas roupas?	Música de abertura para plano de fundo
Cena no Clube de Costura do shopping dos três lojistas convidados, sendo eles duas mulheres e um homem de gerações diferentes.	Introdução/apresentação de cada um
Corta para cena de um lojista em plano médio	Conta história de como ingressou no mundo da moda (um minuto)
Em seguida, corta para cena de dois lojistas em plano médio	Conta história de como ingressou no mundo da moda (um minuto)
Corta para cena dos três lojistas em plano médio	Conta história de como ingressou no mundo da moda (um minuto)
Corta para a cena de todos os lojistas em conjunto no mesmo cenário	Respondem comentários sobre a produção de roupas na 44, sobre trabalho, valor da peça etc. (três minutos)
Cenas com efeito clipe de confecção, pessoas e planejamento	Locução feminina: “Por trás das nossas roupas, sempre há história. Escolha ‘vestir’ boas histórias” (Cacá Camargo).

<p>Lettering:</p> <p>Moda é arte</p> <p>Moda é vida</p> <p>Moda é liberdade</p> <p>Moda é cultura</p> <p>Moda é história</p> <p>Moda é movimento</p> <p>Moda é resistência</p> <p>Moda é Mega</p> <p>Mega é você!</p>	<p><i>Background:</i></p> <p>Vinheta indicando movimento, velocidade e mudança</p>
---	--

<p>Assinatura:</p> <p>#soumega</p>	<p>Ausência de áudio BG</p>
------------------------------------	-----------------------------

APÊNDICE B – ORGULHO MEGA



Legenda: Vem conhecer de pertinho e se inspirar na história e jornada incrível da mega lojista, empresária e estilista, Meire Moraes.

APÊNDICE C – MATERIAL DE APOIO – E-COMMERCE

POR QUE TER UMA LOJA VITUAL?

No digital você pode!





SUA MARCA, NO BRASIL INTEIRO

O alcance da internet possibilita às pessoas de diversos lugares do país e do mundo, acessar a sua loja virtual e conferir os detalhes dos seus produtos. No digital você pode!



QUEM VENDE MAIS, GANHA MAIS

Já pensou ter mais um canal de vendas gratuito e o seu negócio funcionando 24 horas por dia sem se preocupar em aumentar a estrutura e o número de funcionários? Então, no digital você pode!



CUSTO ZERO

É isso mesmo, você não paga nada e pode contar com a ajuda de todo o time de relacionamento para dar suporte na plataforma. No digital você pode!



VANTAGEM COMPETITIVA

Estar à frente e acompanhar as mudanças do mercado, permite antecipar problemas e inovar sua forma de vender. No digital você pode!



COMODIDADE

Já imaginou fechar uma venda sem sair de casa? E ainda conseguir traçar a jornada do seu cliente e personalizar seu atendimento? Então, no digital você pode!

FACA JÁ A SUA LOJA DIGITAL

MEGA MODA

APÊNDICE D – E-BOOK – PRÊMIO LOJISTA DO ANO

GRUPO MEGA MODA
APRESENTA



Prêmio Lojista do Ano



"O Oscar dos lojistas"

Em 2021, você, lojista, irá ser avaliado em diversas categorias e poderá ganhar prêmios incríveis! Está preparado? Então vamos lá! :)



Dados



Convidados
Lojistas



Local
Praça de Eventos

Data
Dezembro 2021



Horário
19:00



CATEGORIAS

- Segunda Mega
- Palestras
- Treinamentos
- Consultoria Fashion
- Atendimento



ATENÇÃO: O lojista que tiver a maior pontuação e maior destaque em todas as categorias ganha o prêmio. Essa seleção será feita a partir de dados coletados pela central de relacionamento ao longo do ano.

Premiações

- 1º lugar: curso de moda em SP ou participação do Mega Moda Fashion
2º lugar: consultoria mix por 1 ano
3º lugar: 2 edições da revista Mega Atacado
-



E não acaba por aí!
No final da noite anunciaremos a grande **surpresa** e quem será o ganhador!

Então se preparem! Será um **Mega** evento!



APÊNDICE E – *OUTDOOR/MERCHAN*

Você sabe quem faz as suas roupas?



#soumega

Você sabe quem faz as suas roupas?



#soumega

Você sabe quem faz as suas roupas?

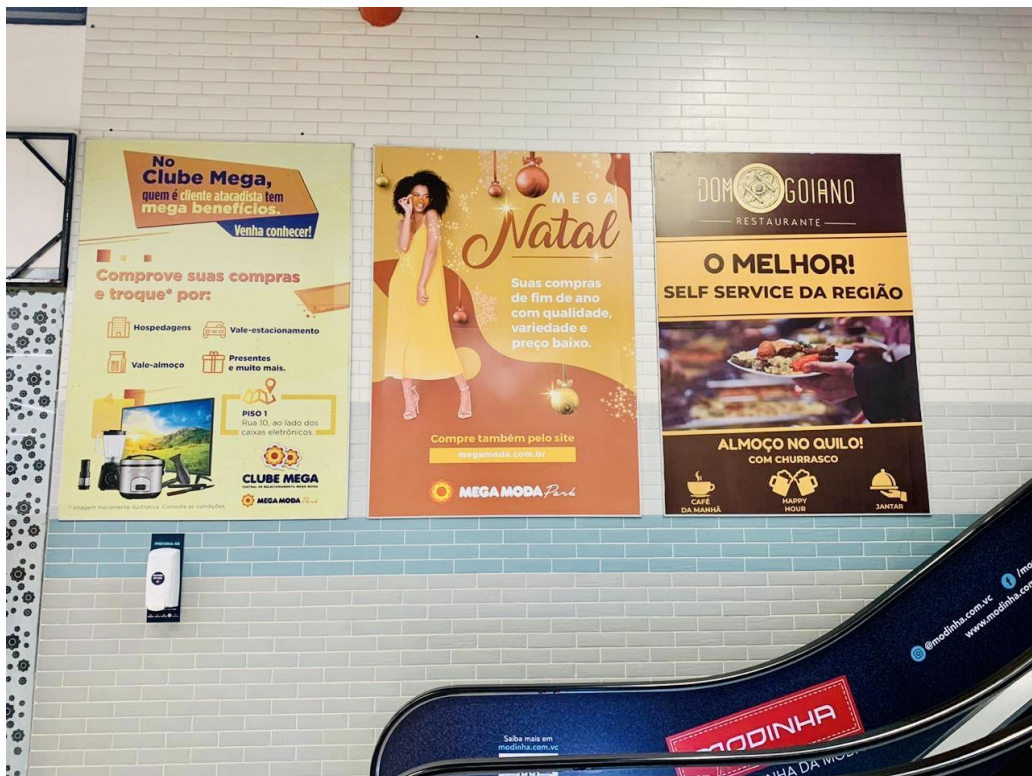


#soumega

APÊNDICE F – OUTDOOR LED – AVENIDA INDEPENDÊNCIA



APÊNDICE G – LOCAIS PARA *MERCHAN*





ANEXOS

ANEXO 1 – CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ser honesto e verdadeiro.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2- Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 2- Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- A. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- B. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;