

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**LAURA WANDERLEY RIOS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:**  
**MEGA MODA SHOPPING**

**Goiânia-GO**  
**2020**

**LAURA WANDERLEY RIOS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:  
MEGA MODA SHOPPING**

Plano de Comunicação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como Trabalho de Conclusão de Curso II.

**Orientador:** Prof. Me. Marcos Marinho Martins de Queiroz.

**Goiânia-GO  
2020**

**LAURA WANDERLEY RIOS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO:  
MEGA MODA SHOPPING**

Plano de Comunicação apresentado ao  
Curso de Publicidade e Propaganda da  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
como Trabalho de Conclusão de Curso.

Goiânia, 23 de novembro de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Marcos Marinho Martins de Queiroz  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Me. Luiz Alberto Serenini Prado  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Esp. Hildeu de Oliveira Andrada Júnior  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

## DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais, Antônio e Renata, pelo apoio e carinho por todos esses anos, principalmente a disposição de me levarem todos os dias à faculdade. Dedico também ao meu namorado, Armando, pela paciência e ajuda.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus familiares e amigos pela paciência, pelo incentivo e pela compreensão. E principalmente ao meu orientador, Marcos Marinho, por me orientar e ajudar a desenvolver este Plano de Comunicação. Também quero agradecer à família do meu namorado, por me auxiliar nesta etapa, tão importante para mim.

“Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer.  
É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar  
soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e  
benefícios aos acionistas.”

(Philip Kotler)

## RESUMO

O presente trabalho se desenvolveu com o objetivo de elaborar uma proposta para solucionar o problema de falta de qualificação das lojas do Mega Moda Shopping, considerado o maior shopping atacadista do país, situado na Rua 44, em Goiânia-GO. Devido ao fato de as lojas não estarem dentro do padrão correto para o shopping, fez-se necessário o diagnóstico da situação atual do Mega Moda, compreendendo seu público-alvo, seus produtos/serviços e os seus macroambiente e microambiente. Visando estruturar uma proposta para solucionar essa falta de qualificação, foi criado o Manual do Lojista – material que orienta o lojista a adotar práticas que podem contribuir com as vendas on-line e off-line.

**Palavras-chave:** Plano de Comunicação. Mega Moda Shopping. Manual do Lojista.

## SUMÁRIO

<b>1. BRIEFING</b>	9
1.1. Referencial Teórico	9
1.2. Apresentação do cliente	9
1.3. Definição do modelo de briefing a ser adotado	11
1.3.1. Situação de mercado	11
1.3.2. Dados do produto ou serviço	11
1.3.3. Comparação do produto/serviço X concorrência	12
1.3.4. Objetivos de marketing	13
1.3.5. Posicionamento	13
1.3.6. Público-alvo	13
1.3.7. Qual o problema que a comunicação tem de resolver	14
1.3.8. Objetivos de comunicação	14
1.3.9. Tom da campanha	14
1.3.10. Obrigatoriedade de comunicação	14
<b>2. MACROAMBIENTE</b>	15
2.1. Ambiente físico, geográfico e natural	15
2.2. Ambiente demográfico	18
2.3. Ambiente político	19
2.4. Ambiente econômico	20
2.5. Ambiente legislativo	21
2.6. Ambiente tecnológico	22
2.7. Ambiente cultural	22
2.8. Ambiente social	23



<b>3. MICROAMBIENTE</b>	25
<b>3.1. Análise dos fornecedores e distribuidores</b>	25
<b>3.1.1. Fornecedores</b>	25
<b>3.1.2. Distribuidores</b>	26
<b>3.2. Análise das organizações congêneres</b>	27
<b>3.3. Análise dos demais públicos estratégicos</b>	28
<b>4. ANÁLISE SWOT</b>	29
<b>4.1. Forças</b>	29
<b>4.2. Fraquezas</b>	30
<b>4.3. Oportunidades</b>	30
<b>4.4. Ameaças</b>	31
<b>5. DIAGNÓSTICO</b>	32
<b>6. PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>	34
<b>6.1. Metas e objetivos</b>	34
<b>6.2. Público-alvo</b>	36
<b>6.3. Estratégias e descrição tática</b>	37
<b>6.4. Plano de mídia</b>	38
<b>6.5. Plano de criação</b>	39
<b>6.6. Cronograma</b>	47
<b>6.7. Orçamento</b>	48
<b>6.8. Forma de avaliação</b>	48
<b>6.9. Defesa ética da campanha</b>	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	50
<b>ANEXO: MANUAL DO LOJISTA</b>	51



## **1. BRIEFING**

### **1.1 Referencial Teórico**

Interpretando de forma integral, “Brief” significa algo breve, que dá instruções de forma objetiva. A expressão briefing é de origem latina e significa “rápida duração”. Além dessa origem, a palavra tem ligação com a expressão inglesa *to brief*, que significa resumir.

Para Sampaio (2003), o conceito mais simples e objetivo de briefing, pode ser entendido como um tráfego de informações de uma pessoa para outra. No caso da publicidade, acontece especialmente do anunciante para o executivo de Atendimento, repassando assim para os demais profissionais envolvidos no processo, geralmente nos departamentos de criação. "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" (Sampaio, 2003, p. 206). Portanto, é baseado neste documento (briefing) que se cria o todo e qualquer projeto publicitário.

### **1.2 Apresentação do cliente**

Razão Social: Condomínio Mega Moda Shopping

Nome Fantasia: Mega Moda Shopping

CNPJ: 14.366.423/0001-34

Endereço: Avenida Contorno, n. 165, Setor Leste Ferroviário, Goiânia-GO, CEP 74.063-320

Telefone: (62) 3217-7916

Redes Sociais: Instagram e Facebook - @megamodashopping

Site: [www.megamodashopping.com.br](http://www.megamodashopping.com.br)

Setor de atuação: Shopping atacadista do segmento de moda

O Mega Moda Shopping foi fundado em 2011 e faz parte das empresas ligadas ao grupo Novo Mundo, que ainda atua em outros segmentos, como: Novo Mundo (Eletrodoméstico), MRP (Martins Ribeiro Participações), Novo Mundo Construtora e Incorporadora, Montreal – Colchões e Estofados, New Comunicação, Mundo da Moda Participações, Praça da Moda, Mega Moda, Mega Moda Hotel, Mini Moda, Mega

Moda Park, Época Galeria de Arte, Martins Ribeiro Administração, MR Soluções, MR Gestora e Clube de Costura.

A solidez do Grupo Novo Mundo dá-se com o envolvimento de várias empresas, sendo representado por indústrias, grupos de mídia e colaboradores fundamentais para que a Novo Mundo seja um dos mais importantes grupos varejistas do país. Além disso, essas empresas coligadas contribuem para a credibilidade do grupo perante a opinião dos consumidores.

Com infraestrutura de 24.000 m<sup>2</sup>, o Mega Moda é considerado o maior shopping atacadista da região 44 em Goiânia. O shopping foi construído de forma gradativa e hoje é dividido por etapas. Atualmente, o Mega Moda possui 1.306 lojas e quatro andares, sendo que o térreo e o primeiro piso são divididos por duas etapas cada um. Dessa forma, o térreo está dividido entre primeira e segunda etapa, e o primeiro piso está dividido entre terceira e quinta etapa. Além dessas etapas, existe a quarta etapa, que se encontra tanto no térreo quanto no primeiro piso. Essa é a etapa mais isolada do shopping. Para chegar até ela, caso queira ir pelo primeiro piso, é necessário atravessar uma passarela ou, caso esteja indo pelo térreo, é necessário atravessar a rua. O Mega Moda também conta com brigada de incêndio, fraldário, 7 restaurantes e 13 quiosques. O segundo andar (G2) é o estacionamento. O terceiro piso (G3) reúne a parte administrativa, com continuação do estacionamento e com a praça da moda, onde é possível encontrar as transportadoras LATAM, Satélite e JADLOG, além de clínica de estética, padaria, restaurante e salão de beleza. Ainda no G3, também se encontra o Clube de Costura, um espaço colaborativo que conecta profissionais e aprendizes no ramo da moda, oferecendo serviços de: conserto de roupas, locação de máquinas de costura e cursos oferecidos pelo shopping para o público em geral.

Hoje, o Mega Moda é considerado o maior shopping atacadista do país, recebendo, em média, 600 mil pessoas por mês, vindas de todas as partes do Brasil, inclusive de países vizinhos, como Bolívia e Argentina, além de regiões da África, como Angola. O shopping está localizado no quarteirão entre a Rua 44 e a Avenida Contorno, região conhecida por ser especializada no atacado de moda.

O Mega Moda Shopping está dividido em três departamentos:

- a.** Operações: responsável pela limpeza, organização e manutenção do shopping.
- b.** Financeiro/administrativo: responsável pela contratação dos funcionários, cobrança e pagamentos do shopping.

- c. Marketing: responsável pela comunicação e pelo relacionamento do shopping com os lojistas/atacadistas.

### **1.3 Definição do modelo de briefing a ser adotado**

Com o objetivo de compreender, com riqueza de detalhes, o cliente analisado neste Plano de Comunicação, bem como a história e a apresentação do Mega Moda Shopping, com os seus dados técnicos, é necessário que se entenda qual a posição do shopping no momento atual. Após pesquisas e estudos de alguns autores, o modelo de briefing adotado para auxiliar nessa busca de dados que situa o Mega Moda foi o organizado pelo autor Roberto Corrêa (2008), em seu livro *Planejamento de Propaganda*.

#### **1.3.1 Situação de mercado**

Analisando o mercado de vestuários em Goiânia-GO e no Brasil, percebe-se que o Mega Moda Shopping possui uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes. Isso porque, quanto à estrutura, os corredores são largos e há elevadores e um ambiente totalmente climatizado. Atualmente, é considerado líder no mercado goiano, por ser o mais completo e conhecido shopping da região 44. No Brasil, apesar de não ser o primeiro, estando atrás somente de São Paulo, o Mega Moda Shopping é referência para vários estados, uma vez que atrai vários atacadistas para Goiânia, com o intuito de realizarem as suas compras. Em relação à situação atual do mercado, pode-se considerar um momento misto, pois, apesar de ser uma região que cresce mais a cada ano, devido à pandemia do COVID-19, a 44 passa por uma retração momentânea.

#### **1.3.2 Dados do produto ou serviço**

O principal serviço do shopping atacadista são as locações e vendas dos espaços de lojas. O Mega Moda oferece 3 tipos de lojas, que variam de 3 a 40 m<sup>2</sup>. São 765 lojas, 429 minilojas e 13 quiosques. Para finalizar, o shopping possui 3 unidades: o Mega Moda Shopping, localizado na Avenida Contorno, n. 165, no Setor

Leste Ferroviário; o Mega Moda Park, na Av. Independência, n. 3302, no Setor Central; e o Mini Moda, situado na Rua 67-B, n. 57, no Setor Leste Ferroviário.

O primeiro é o mais antigo e tem a maior extensão de todos, visando atingir o máximo de clientes. Já o segundo, o Park, tem uma melhor infraestrutura, com maior requinte, e é o mais novo do grupo, atingindo uma parcela de clientes um pouco menor. Por último, o Mini Moda é uma unidade que possui lojas exclusivamente para o público infantil.

### **1.3.3 Comparação do produto/serviço X concorrência**

Tanto para as vendas quanto para as locações, o Mega Moda tem um valor acima da média em relação aos seus concorrentes. Suas lojas são vendidas pelo valor de R\$ 134 mil a R\$ 300 mil à vista e, para o aluguel, a partir de R\$ 3 mil a R\$ 10 mil, sendo esses valores cobrados pelo m<sup>2</sup>.

Esses valores são oferecidos ao cliente com o diferencial de que o shopping possui espaços adequados que facilitam a locomoção com mercadorias pesadas, já que a maioria dos clientes compra em grande quantidade. Além disso, possui rede Wi-Fi de qualidade e maior segurança, trazendo conforto aos seus clientes e lojistas.

Os principais concorrentes diretos são os seguintes: Shopping Gallo, Centro-Oeste e Shopping 44. São fortes concorrentes por estarem no mesmo segmento e na mesma região. Entretanto, o Mega Moda Shopping sobressai-se dentre eles, por ter uma equipe de marketing bem estruturada, o que lhe permite estabelecer uma comunicação mais assertiva e impactante com o consumidor final.

O Shopping Gallo, recém-inaugurado, possui mais de 500 lojas, 480 vagas de estacionamento, praça de alimentação, espaço para descanso para motoristas e guias, Wi-Fi e climatização interna. Localizado na Av. Independência, n. 3392, no Setor Central, esse concorrente, assim como o Mega Moda, investe bastante em publicidade e possui uma boa equipe de marketing.

O Shopping Centro-Oeste possui uma comunicação mais popular. Um de seus maiores investimentos é quanto ao patrocínio do programa do Balanço Geral<sup>1</sup>, apresentado por Oloares Ferreira. Há uma ação de marketing muito bem planejada,

---

<sup>1</sup> Programa televisivo da emissora Record, que passa de segunda a sexta-feira, no horário do almoço. O programa tem um foco jornalístico que varia entre jornalismo policial e comunitário, além de pautas e quadros de forte apelo popular.

visto que o programa e o apresentador conversam diretamente com o seu público-alvo. Nesse shopping, encontram-se agência lotérica, banco 24 horas, praça de alimentação e mais de 1.200 lojas. É localizado na Av. Contorno, n. 1529, no Setor Norte Ferroviário, em Goiânia-GO.

Já o Shopping 44 completou 7 anos há pouco tempo. Apesar de não possuir site, também está muito bem localizado e tem uma comunicação um pouco menos popular que o exemplo anterior. No Shopping 44, encontram-se salão de beleza, praça de alimentação, estacionamento coberto e hotel com mais de 150 quartos equipados com ar-condicionado e Wi-Fi gratuito para os hóspedes. Situa-se na Rua 301, n. 95, no Setor Norte Ferroviário.

#### **1.3.4 Objetivos de marketing**

O objetivo de marketing deste Plano de Comunicação é de desenvolver os lojistas do Shopping, oferecendo suporte para que os mesmos tenham condições de aumentar suas vendas.

#### **1.3.5 Posicionamento**

Segundo Públío (2008, p. 167), “posicionamento na verdade não está relacionado ao produto, nem à marca do mesmo, mas àquilo que o público pensa sobre ele”. Para o cliente primário, lojista, o shopping transparece a imagem de um local seguro, que dá suporte para que o empreendimento cresça. Para o cliente secundário, o consumidor, a imagem é de ser o local de compras dentro da região 44 que oferece uma expressiva variedade de produtos selecionados com um padrão de qualidade que atende à demanda. Além disso, os lojistas possuem um preço que é baixo o suficiente para competir com os seus demais concorrentes.

#### **1.3.6 Público-alvo**

O público-alvo compreende lojistas que, na maioria das vezes, são ex-feirantes ou empreendedores do ramo têxtil e da moda, de classe média alta, com faixa etária de 35 a 45 anos.

### **1.3.7 Qual o problema que a comunicação tem de resolver**

Atualmente, há uma boa parte das lojas que não está dentro dos padrões do shopping. Algumas não possuem fachada, há pouca iluminação ou até mesmo desorganização interna. Isso pode ser considerado um problema pois o Shopping é conhecido por trazer um padrão de qualidade que é elevado em relação aos seus concorrentes da região. Por isso, caso tenham lojas que não estejam em boas condições, o Shopping poderá perder a imagem que conquistou ao longo dos anos. Por esse motivo, é necessário pensar estratégias para que o lojista tenha mais instruções de como melhorar a estética de sua loja, além de auxiliá-lo na venda.

### **1.3.8 Objetivos de comunicação**

Objetiva-se criar um manual para o lojista que o auxilie com o passo a passo de como organizar sua loja da melhor maneira possível. Atualmente, é utilizado um material precário – uma folha de papel sulfite em preto e branco com as informações dispostas de uma forma pouco explicativa e nada chamativa. O novo material terá melhor organização e ilustração para que o lojista tenha informações necessárias para melhorar a sua loja, tanto on-line quanto física, visando dar condições para que ocorram mais vendas.

### **1.3.9 Tom da campanha**

Nesta campanha, será utilizado um estilo de comunicação didática e objetiva, com imagens autoexplicativas, para que o lojista não tenha dúvidas do que é necessário para sua loja estar dentro dos padrões solicitados pelo shopping.

### **1.3.10 Obrigatoriedade de comunicação**

A comunicação deste material, apesar de ter as características do último tópico, deverá seguir os padrões de cores e tipografia dos demais materiais do shopping.



## **2. MACROAMBIENTE**

A seguir, será apresentado o macroambiente, o qual, de acordo com Públio (2008, p. 57), “é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização”. Complementando, o Macroambiente diz respeito a variáveis incontrolláveis que afetam a empresa. A partir das informações conseguidas com as análises das forças e tendências externas, permite-se que a organização se prepare para uma possível crise ou aproveite uma boa oportunidade. Os pontos que serão analisados neste estudo serão os seguintes: físico, geográfico e natural; demográfico; político; econômico; legislativo; tecnológico; cultural; social.

Em cada um desses itens, existem vários subitens que serão úteis ou não para cada análise. Isso dependerá da estrutura da empresa que está sendo analisada, o Mega Moda Shopping.

A seguir, é apresentada a análise do macroambiente para este Plano de Comunicação.

### **2.1 Ambiente físico, geográfico e natural**

O Mega Moda Shopping está localizado no município de Goiânia na região central do estado de Goiás. A via de acesso principal da capital é a BR 153, que liga a vários estados do país, facilitando o atendimento dos produtos disponibilizados nesse polo de confecção aos estados vizinhos, como Minas Gerais, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins e São Paulo.

Dessa forma, o Mega Moda Shopping está localizado de modo estratégico na região central da 44. Compreende uma área construída de 24 mil m<sup>2</sup>, possuindo um amplo estacionamento, conforme a figura 1 a seguir.



Figura 1: imagem aérea do Mega Moda Shopping

Fonte: imagem encontrada no Google.<sup>2</sup>

O shopping possui mais de 1.300 lojas, restaurantes e quiosques, conforme as representações das figuras 2, 3 e 4, respectivamente.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[encurtador.com.br/BGMZ9](http://encurtador.com.br/BGMZ9)>. Acesso em: 17 maio 2020.



Figuras 2, 3 e 4: exemplo de loja, restaurante e quiosque  
Fonte: todas as três imagens foram encontradas no site do Mega Moda.<sup>3</sup>

Uma situação presente que deve ser identificada como fraqueza nesse tópico é o fato de estar localizado em uma região com dificuldade de locomoção. Um dos

<sup>3</sup> Imagem da loja disponível em: <<https://www.megamoda.com.br/lojas/meire-morais/#info-loja>>. Imagem do restaurante disponível em: <<https://www.megamoda.com.br/lojas/spaghetto-restaurante/#info-loja>>. Imagem do quiosque disponível em: <<https://www.megamoda.com.br/lojas/mais-acai/#info-loja>>. Acesso das três imagens em: 17 maio 2020.

fatores que explica o porquê disso é o grande número de comércios e de sacoleiros que frequentam a 44 constantemente, posto que a região recebe mais pessoas do que suportaria normalmente. Essa situação intensifica-se devido ao comércio informal, pois há vendedores ambulantes que se instalam nas calçadas e nas ruas, que já são estreitas, gerando mais transtornos por conta da falta de espaço para os pedestres e também para os carros.

Além disso, o comércio informal gera bastante lixo, causando poluição visual e deixando a região menos atrativa. É válido considerar também que esses fatores trazem problemas, como entupimentos de bueiros. Problemas como esses, unidos às fortes chuvas que acontecem geralmente entre os meses de outubro e março, geram alagamentos, impossibilitando a locomoção dos pedestres e dificultando a passagem dos automóveis. No caso da Av. Independência, o alagamento é constante. Com esse problema, o fluxo de pessoas diminui nessa época.

Por outro lado, apesar de ser uma região tumultuada, pode-se considerar que o Mega Moda está bem localizado em relação aos outros estados do Brasil, pois está no Centro-Oeste, facilitando o acesso de seu público, trazendo também oportunidades para o mercado têxtil.

## **2.2 Ambiente demográfico**

Por ser um polo da indústria têxtil conhecido nacionalmente, o Mega Moda Shopping recebe clientes de Goiânia e de cidades vizinhas, sejam atacadistas ou consumidores finais. Também deve ser considerado a relação de gênero dos compradores que frequentam a região. Vale mencionar que, por ser um dado muito específico, não há uma fonte formal que defina a relação exata entre público masculino e feminino. Contudo, é notável que o público é majoritariamente feminino – uma prova disso é a maior variedade para roupas femininas. As idades desse público variam de 20 a 50 anos.

Mudando um pouco o foco do item demográfico, há um outro público que realmente sustenta a região: excursões feitas semanalmente por guias de vários estados do Brasil (MG, DF, MS, GO, SP, MT, PR, RJ, BA). Essas excursões são organizadas pelo Mega Moda juntamente com a central de guias, podendo variar de 19 ônibus (com capacidade de 46 assentos) e 2 vans (com capacidade de 20) a 72

ônibus e 12 vans, totalizando entre 900 e 3.600 pessoas, dependendo do movimento do final de semana.

Além de analisar a quantidade de pessoas que vêm nas excursões, é válido considerar o seu perfil: micro e pequenos empreendedores. O intuito desses comerciantes que chegam à região é o de reabastecer os estoques de suas lojas para revenderem nas suas cidades. Os principais motivos pelos quais esses públicos vêm de seus estados semanalmente para comprar em Goiânia são: 1) bons fornecedores, que possibilitam a compra de produtos por preços mais acessíveis; 2) a ampla variedade de opções que a região oferece em todos os segmentos da moda. Vale salientar que o Mega Moda sempre deve estar atento às necessidades dos lojistas, incentivando-os e dando suporte para sanar seus problemas.

### **2.3 Ambiente político**

Conforme explicado no início deste Plano de Comunicação, o Mega Moda Shopping foi fundado pelo grupo Novo Mundo. A iniciativa privada também desenvolveu outros empreendimentos, como o Mega Moda Hotel, o Mega Moda Park e o Mini Moda, oferecendo, ainda, o benefício do *transfer* exclusivo para buscar e levar o cliente no aeroporto mediante agendamento pelo telefone e com a apresentação de Nota Fiscal. Portanto, conclui-se que o shopping é resultado de um consórcio de investidores com uma forte campanha de mídia para divulgar o empreendimento.

O shopping Mega Moda, assim como todas as instituições de cunho comercial, está submetido às decisões e ordens políticas. Recentemente, foi decretado pelo atual prefeito Iris Rezende, do Partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que metade do estacionamento do Mega Moda Park seria tomado para implantar o sistema de ônibus BRT, trazendo dificuldades, como: 1) menos vagas para os clientes, acarretando a superlotação do estacionamento em dias mais movimentados; 2) a região ficará mais tumultuada enquanto as obras estiverem acontecendo, ocasionando estresse aos consumidores; 3) devido à obra, o local de embarque e desembarque será alterado, fato que está gerando confusão para os clientes que pedem corridas para motoristas de aplicativos.

Outra situação que envolve o meio político é a dependência que o shopping possui para lidar com os vendedores ambulantes que ficam nos arredores da região,

pois as únicas equipes autorizadas a fazerem a retirada desses vendedores são: SMT, Guarda Civil Metropolitana e Polícia Militar.

Para finalizar, devido à pandemia do COVID-19, o governador Ronaldo Caiado (DEMOCRATAS) disponibilizou o Decreto n. 9.639, o qual obriga o fechamento de todo comércio de Goiânia, incluindo a região da 44 e o Shopping Mega Moda, a partir do dia 19 de março de 2020. A paralização durou pouco mais de um mês e, no dia 22 de abril, foi permitida a abertura parcial, sob condições especiais de abertura somente do estacionamento, para os clientes buscarem as mercadorias por eles compradas através dos lojistas. Com isso, o shopping trouxe uma nova possibilidade de vendas: Drive Thru<sup>4</sup>, reduzindo os impactos e o prejuízo dos lojistas. Além dessas alterações da forma de funcionamento, o shopping passou por diversas outras adaptações ao longo dos meses do ano de 2020. O último decreto que interferiu nas condições de funcionamento do shopping foi o n. 1.655, liberado no dia 15 de setembro, o qual normalizou o funcionamento do Mega Moda, incluindo excursões.

## **2.4 Ambiente econômico**

Para garantir a viabilidade do Mega Moda, os financiadores tiveram como base um planejamento e pesquisas de mercado para se certificar do cenário econômico favorável à expansão desse negócio e oportunizar aos lojistas a venda de produtos de confecção têxtil.

Apesar de estar sediado na cidade de Goiânia, para se entender o macroambiente econômico no qual o Mega Moda está inserido, é preciso fazer a análise de alguns dados em relação a vários estados de todas as regiões do país. Para tornar essa análise mais palpável, serão apresentados dados nacionais. Segundo o IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) do país cresceu 1,1% em 2019<sup>5</sup>, sendo o menor avanço nos últimos 3 anos (2018 e 2017, 1,3%). Esse dado pode ser considerado uma ameaça, pois serve para quantificar a atividade econômica de um determinado local, nesse caso o Brasil. O fato de ter sido um baixo avanço afeta diretamente a capacidade de investimento das empresas brasileiras. Sendo assim, o

---

<sup>4</sup> Sistema de venda no qual o cliente compra a mercadoria com o lojista através da internet. Após efetuar a compra, o cliente agenda a retirada do seu produto, de segunda a sexta, das 09:00 às 15:00, ou no sábado, das 09:00 às 13:00, no estacionamento G2 do Shopping, sem precisar sair do seu carro.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 26 maio 2020.



Mega Moda e toda a região da 44 passam por um momento de baixo índice de investimento.

O Mega Moda se destina aos lojistas de moda que vendem seus produtos principalmente no atacado para municípios vizinhos e para outros estados brasileiros, mas realiza vendas também no varejo à comunidade de Goiânia. O shopping impulsiona a economia e o crescimento de novos segmentos, como os fornecedores de matéria-prima, as lojas de confecção etc. Essa integração faz com que o setor de confecção de Goiânia se caracterize como um aglomerado de unidades produtivas, comerciais e de serviços especializados em confecções de artigos do vestuário (SILVA, 2017).

## **2.5 Ambiente legislativo**

Analisando o ambiente de trabalho do shopping, existem leis a serem seguidas, tanto pelos lojistas quanto pelos consumidores e pela administração do Mega Moda. Uma delas é a Lei n. 8.078/1990, correspondente ao Código de Defesa do Consumidor, uma legislação fundamental para resguardar o consumidor de eventuais abusos dos vendedores. Concomitantemente, mesmo que o shopping apresente uma responsabilidade em relação a direitos e deveres de seus colaboradores, existe também a Lei Trabalhista n. 5.452, que visa proteger os seus funcionários, garantindo os direitos dos trabalhadores, como: vale-alimentação, vale-refeição, seguro-desemprego, quando há algum desligamento, etc.

Segundo o Regimento Interno e Normas Gerais de Locação, Administração e Funcionamento do Mega Moda Shopping, há algumas leis específicas do próprio shopping, como: 1) para não tomar multas, o lojista precisa seguir os horários estipulados pelo shopping para abrir e fechar suas lojas; 2) só é possível fazer modificações na loja (pintura, iluminação, fachada, ar-condicionado) com uma liberação da administração e fora do horário comercial; 3) caso ocorra danos aos produtos por problemas ocasionados pelo shopping, como infiltração, o shopping arca com os custos para repor os produtos.

Concluindo, conforme Públio (2008, p. 67), “é impossível tomar decisões estratégicas sem conhecer quais leis dão suporte a tais decisões e se existe alguma lei que as proíbe”. Portanto, o Mega Moda executa e respeita o regulamento vigente para o seu funcionamento.

## **2.6 Ambiente tecnológico**

Devido aos avanços tecnológicos, principalmente com a chegada da internet 5G, que irá dinamizar o meio digital, “a expectativa é que o comércio eletrônico se torne o maior canal de varejo do mundo até 2021, superando as vendas de supermercados, mercearias, lojas de vestuário e calçados”<sup>6</sup>. Isso se caracteriza como uma ameaça ao shopping e toda a região 44, pois, devido à complexidade de adaptação, é provável que a maioria das lojas físicas não consigam se adaptar facilmente ao meio digital. Vale ressaltar também que, em outros ambientes no mundo, como a China, o comércio digital é extremamente desenvolvido, podendo ser mais um possível concorrente para o shopping.

Por outro lado, a tecnologia pode também ser uma oportunidade. Um bom exemplo é o Drive Thru que a empresa aplicou na situação da pandemia atual (COVID-19). Conforme foi explicado brevemente no tópico de Ambiente Político, a partir das tecnologias digitais, foi possível implantar um método de vendas no qual o cliente escolhe e compra o produto pela internet, precisando apenas fazer a retirada no shopping. Com isso, alguns lojistas estão conseguindo arcar com certos custos, para que não haja o fechamento do estabelecimento.

Outro ponto a ser analisado nesse item é o de que o parque industrial de Goiânia é todo sucateado, uma vez que está a cerca de 20 a 30 anos atrasado em termos de maquinário. Isso porque o governo não incentiva a compra de máquinas, não tem uma linha de crédito direcionado para isso e todo o maquinário vem da China e do Japão, demorando quase seis meses para uma máquina chegar aqui. Nesse sentido, é imprescindível que o Brasil modernize seu parque industrial.

## **2.7 Ambiente cultural**

A quantidade de lojas alocadas em um mesmo local, dispondo de preços acessíveis e de oportunidades de produtos variados com fortes tendências da moda atual, induz o consumo. Nesse sentido, um conceito que pode ser associado ao estilo

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://braver.com.br/blog/quais-os-rumos-do-e-commerce-mundial/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.



de vendas feitas no Mega Moda seria o *Fast Fashion*<sup>7</sup>, caracterizando-se como uma grande oportunidade.

Ainda sobre o ambiente cultural, Públio (2008) cita algumas sugestões de subitens. O único considerado produtivo para a situação analisada seria o seguinte: “Qualidade, preço e informações sobre produtos e serviços”, pois o cliente do Mega Moda vai ao shopping sabendo que encontrará uma boa relação de custo-benefício.

Para finalizar, analisando o surgimento e a concretização da região como polo têxtil de todo o país, vale ressaltar que a escolha do local se deu devido a uma forte cultura existente entre os goianienses de frequentar shoppings, já que não são todas as cidades goianas que possuem shopping. Um atrativo para quem vem de fora e para moradores locais é buscar uma novidade, um local onde é possível encontrar vários segmentos juntos e ainda desfrutar de um ambiente climatizado. O propósito do Mega Moda é, na verdade, trazer um ambiente melhorado, que lembre a atmosfera de feiras, em um ambiente mais aconchegante e com estrutura.

Além disso, a escolha do local específico (próximo à rodoviária da cidade), deu-se por ser ao lado da Feira Hippie – uma das maiores feiras ao ar livre do Brasil e da América Latina, com aproximadamente 6.000 barraquinhas. Com isso, a região usufrui da movimentação do local para trazer mais fluxo.

## **2.8 Ambiente social**

Em relação ao ambiente social, a parte da sociedade que possivelmente frequenta o Mega Moda está na estratificação de classe social de médio/baixo poder de compra. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Goiânia possui uma população estimada de 1.516.113 pessoas, com distribuição pelas seguintes classes: A – 5%, B – 4%, C – 64%, D – 16% e E – 11% (IBGE, 2019)<sup>8</sup>. A classe A é a classe social que possui maior grau de escolaridade, quantidade de itens domiciliares e poder de compra, enquanto a classe E corresponde à parcela da sociedade que vive na miséria. Esse dado é importante e

---

<sup>7</sup> Estilo de produção que visa desenvolver o produto dentro dos padrões da moda imediata, com o custo muito baixo, valorizando pouco a durabilidade da peça.

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg\\_GO.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infreg_GO.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2020.

pode ser considerado uma oportunidade, pois a região atende prioritariamente o público de classe média/baixa, maior parte da população goiana.

Vale frisar que esse dado configura-se como uma ameaça para os lojistas, tendo em vista que, sempre que houver crises financeiras, o fluxo da região diminuirá, implicando diretamente no número de vendas, já que os produtos comercializados lá não são caracterizados como produtos básicos para sobrevivência.

Portanto, para a análise do macroambiente, é necessário levar em consideração todos esses itens de maneira conjunta, posto que, apesar de possuir suas próprias especificidades, estão inter-relacionados e são, dessa maneira, indissociáveis.

### **3. MICROAMBIENTE**

Quando analisamos a importância do microambiente em uma empresa, é necessário detalhar o setor no qual ela se insere. Para que esse detalhamento seja significativo, é essencial saber a sua organização. De acordo com Públio (2008, p. 85), “o microambiente de uma organização é composto pela indústria ou pelas indústrias com as quais ela se relaciona”. No setor de Shopping Centers, no qual o Mega Moda Shopping se enquadra, essa análise do microambiente lida com fornecedores, intermediários do mercado, clientes, concorrentes e público de relacionamentos.

#### **3.1 Análise dos fornecedores e distribuidores**

##### **3.1.1 Fornecedores**

Os fornecedores são os nossos principais parceiros. Eles atuam de forma a complementar o trabalho com a equipe de marketing. Para Públio (2008, p. 91), “fornecedor é toda a empresa ou pessoa física que fornece insumos a uma outra empresa ou a um determinado mercado”. No Mega Moda, os principais fornecedores são: Leme Eventos, Bergamaschi Eventos, Sebrae, João Victor Uniformes e Vellox Camisetas e Uniformes Personalizados. Esses fornecedores podem ser considerados parceiros pois sempre atendem às demandas do Shopping de imediato.

A Leme Eventos contribui para o maior evento de moda atacadista do Centro-Oeste. Um grande desfile que acontece anualmente, com duração de três dias no mês de agosto, é o chamado Mega Moda Fashion. Nele, estão presentes as maiores grifes de vestuários e calçados do shopping, projetando as novas tendências do mercado. O evento é muito grande, com cerca de 2.000 pessoas, incluindo a equipe de marketing do shopping, os lojistas com seus funcionários, os modelos que irão desfilarem e a grande plateia de convidados. Vários famosos participam do evento, compreendendo personalidades e celebridades do mundo fashion, como: Mirella Santos, Gabriela Pugliesi, Fernanda Keulla, Juju Salimeni, Paula Amorim, Jesus Luz, entre outras. Esses famosos participam do desfile com o intuito de atrair um público cada vez maior de espectadores. A Leme dá o suporte necessário, já que a equipe de marketing não é muito grande (cerca de 40 colaboradores). Ela é especializada em

inaugurações, lançamentos, treinamentos, comemorações, feiras e congressos, ou seja, uma empresa completa em seu ramo.

A Bergamaschi Eventos está presente com o shopping constantemente, sendo uma parceria semanal, auxiliando na demanda do shopping com as suas promotoras. Quando ocorre a entrega de boletos, as promotoras são responsáveis pelo auxílio dessa entrega. Elas estão à disposição quando ocorrem sorteios no shopping e eventos pequenos para os clientes, como: entrega de pipoca na Expansão do shopping, troca de brindes e auxílio até mesmo no Clube Mega (central de atendimento ao atacadista), no meio da semana.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade que apoia e fomenta a criação, a expansão e a modernização de empresas. Antes da pandemia, em todas as quintas-feiras, o Sebrae prestava uma consultoria direta para o lojista, auxiliando nas tendências do mercado fashion, como: cores predominantes da estação, quais tecidos a serem utilizados e como trabalhar com uma mão de obra eficaz. Esse é um momento de troca e aprendizado muito especial e satisfatório, proporcionando que o lojista se sinta único ao incentivá-los, por exemplo, a trabalharem com tecidos naturais, como algodão, em vez de usarem tecidos sintéticos.

A confecção João Victor Uniformes fornece camisetas para toda a equipe do shopping, desde o superintendente aos estagiários. Isso mantém um padrão de identificação para todos os funcionários do Mega Moda, já que todos os departamentos tornam seu uso obrigatório. Essa produção é feita em larga escala, com o tempo maior de duração na sua confecção, pois são camisetas bordadas com a logo e o nome do shopping.

Já a Vellox Camisetas e Uniformes Personalizados é solicitada quando a demanda é feita em pequena escala, como workshop, apenas para um departamento, com poucas pessoas. São camisetas feitas com silk, processo de impressão feito com tinta, de rápida produção.

### **3.1.2 Distribuidores**

No caso do Mega Moda, não há uma função específica de distribuidores, uma vez que o próprio shopping disponibiliza áreas para cada segmento, tais como: venda de lojas, aluguéis, marketing para vendas, ajuda com os lojistas e funcionários de limpeza. Não é utilizada a função de revendedores. Quando um lojista entrega uma

loja, ela volta imediatamente para o shopping, para a sua comercialização. Dessa forma, todo produto e serviço da organização são feitos de forma interna.

### **3.2 Análise das organizações congêneres**

De acordo com Públio (2008, p. 96), “o termo congêneres foi considerado mais apropriado do que o termo concorrentes ou competidores”. A análise das empresas congêneres refere-se à compreensão do comportamento de empresas que adotam posicionamentos semelhantes ao do Mega Moda. Essa análise se faz importante, visto que, com ela, é possível compreender, com mais clareza, quais são as demandas do setor no qual a empresa atua.

Nessa análise com congêneres diretos, é possível citar três grandes concorrentes da região 44. São eles: Shopping Galo, Centro-Oeste e Shopping 44. Todos eles possuem o formato de shopping centers com lojas estruturadas, serviço de Wi-Fi, praça de alimentação, sanitários apropriados e estacionamento.

De forma indireta, a região da 44 abrange lojas de rua, galerias, feiras (hippie e da madrugada), além de vendedores ambulantes comercializando alimentação e vestuário.

O diferencial do Mega Moda está na quantidade de lojas disponíveis para o consumidor com ampla variedade de mercadorias, a facilidade de ter um hotel (Mega Moda Hotel) com ligação direta ao shopping. Essa é a hospedagem que os guias das excursões preferem, devido à facilidade de acesso, ao amplo estacionamento coberto, à praça de alimentação completa, à iluminação adequada e ao investimento pesado em marketing e publicidade (outdoor, jornal impresso, rádio, televisão e mídias sociais). É importante lembrar que há dois anexos, o Mega Moda Park e o Mini Moda, este último específico para a moda infantil.

Atualmente, a disputa não é só pelo mercado, mas também pelo preço a ser pago pelo consumidor. Considerando isso, observa-se que existe uma diferença substancial de preços entre as lojas a serem adquiridas nos shoppings. Por essa razão, é fundamental analisar os congêneres com pontos fracos e fortes de cada um, buscando a eficácia como um todo. É essencial atentar-se à concorrência, a fim de melhorar os serviços com o lojista.

### **3.3 Análise dos demais públicos estratégicos**

Outra análise a ser considerada é a dos demais públicos estratégicos que se relacionam com o Mega Moda de uma forma geral. Segundo Públio (2008), essa análise é também conhecida como transversal e é mais específica de relações públicas, pois visa desenvolver o Plano de Comunicação da empresa.

Os públicos estratégicos de uma organização são divididos em: público externo, público interno e público provedor. O público externo é composto pelo comprador, o cliente que deseja adquirir uma loja. O público interno é composto pelos funcionários da empresa, que fazem com que ela funcione adequadamente. Já o público provedor é composto pelos fornecedores, sendo fundamentais para o bem-estar da organização, pois contribuem de forma significativa.

## **4. ANÁLISE SWOT**

A análise SWOT é o momento em que é reunido tudo que já foi produzido para elaborar tópicos, apontando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, com o objetivo de ter recursos suficientes para fazer um diagnóstico posteriormente.

Segundo Públio (2008, p. 112), “os dois primeiros itens – forças e fraquezas – estão relacionados à análise dos recursos internos”, enquanto “os dois últimos itens – ameaças e oportunidades – estão relacionados ao meio no qual a empresa está inserida”. Portanto, serão utilizadas as informações desenvolvidas anteriormente sobre microambiente e macroambiente.

### **4.1 Forças**

Serviços oferecidos pelos parceiros do Shopping, pois complementam a equipe de marketing sempre que necessário. Seguem alguns exemplos: Leme Eventos, Sebrae, Vellox Uniformes, entre outros. Além das parcerias, os pontos que podem ser considerados como fortes do shopping são: 1) está localizado na região ideal para o seu nicho e é o shopping com maior número de lojas da região; 2) possui um hotel próprio para receber excursões de outras cidades; 3) possui uma ótima estrutura física e iluminação abundante; 4) dá workshops em ocasiões especiais aos colaboradores, com o intuito de desenvolvê-los profissionalmente; 5) possui o Clube de Costura, extensão do shopping que oferece serviços como conserto/customização de roupas e cursos voltados para o meio da moda; 6) recebe o lojista de uma forma acolhedora, disponibilizando um contato direto com a equipe de relacionamento do marketing, facilitando o contato caso surja algum problema; 7) a maneira profissional de gerir as redes sociais do shopping é criando engajamento expressivo com seu público, caracterizando-se como uma força, pois neutraliza a crise criada pelo distanciamento social, devido à pandemia do COVID-19; 8) o Mega Moda possui capacidade de atender ao fluxo de demandas do fim de ano, época em que toda a região multiplica suas vendas devido à alta demanda.

## **4.2 Fraquezas**

Por ter uma dimensão muito grande, a última etapa inaugurada do shopping, a Expansão, possui movimento pouco satisfatório para os lojistas, gerando reclamações com o marketing. Outro ponto negativo que pode ser considerado é o fato de não existir banheiros no térreo, fazendo com que, às vezes, esses ambientes se encontrem em situações de higiene não tão agradáveis, ocasionando mais atrito entre os lojistas e a administração do shopping.

Outra fraqueza identificada ao longo do trabalho foi o difícil acesso. Por ser uma região muito movimentada, o Mega Moda Shopping se encontra em uma localização em que, na maioria das vezes, está turbulenta e com bastante trânsito.

Além disso, devido à fragmentação do departamento de marketing, há situações em que a informação não é passada para todos os colaboradores de maneira uniforme, podendo engendrar eventuais desencontros. Nesse sentido, pode-se considerar como uma fraqueza o fato de ainda não ter sido atualizado o Manual do Lojista, propiciando que, mesmo que o cliente seja bem recebido pela equipe de marketing do shopping, não haja uma consultoria especializada focada em desenvolver a loja da melhor maneira possível.

## **4.3 Oportunidades**

Oportunidades são as variáveis de mercado que impactam no comércio local. Pode-se afirmar que, atualmente, com a construção da Avenida Leste-Oeste, as facilidades de acesso à região da 44 em Goiânia irão contribuir bastante para o fluxo local, tanto no quesito de tráfego e diminuição de congestionamento quanto no impacto de mais pessoas que passarão a conhecer a região.

A cada ano que passa, há um aumento gradual de novos comércios que surgem na região, tais como galerias, shoppings e lojas de rua, já que quem trabalha no ramo têxtil não hesita em ter uma loja no local. Sabe-se que essa região da 44 é conhecida como o maior polo têxtil do Centro-Oeste.



#### **4.4 Ameaças**

Durante o ano de 2020, o shopping sofreu bastante por conta das medidas de isolamento que foram impostas devido à pandemia gerada pelo Coronavírus, obrigando a parar o funcionamento da empresa. Essas decisões afetaram as vendas negativamente, gerando uma grande crise financeira, a qual obrigou vários lojistas a fecharem suas lojas por não conseguirem manter o aluguel e o condomínio cobrados pelo shopping.

Devido às feiras que acontecem semanalmente na região e devido aos vendedores ambulantes, o shopping acaba perdendo alguns de seus clientes, pois estes conseguem vender seus produtos por preços mais em conta devido ao fato de não precisarem pagar taxas de aluguel e condomínio, como os lojistas do Mega Moda. Ironicamente, estar no centro de um polo têxtil é uma ameaça, pois a concorrência é exorbitante, forçando o shopping a estar sempre muito atento às medidas para manter seus clientes (lojistas) satisfeitos.

Outro ponto que pode ser considerado uma ameaça seria o valor do aluguel e do condomínio cobrados pelo shopping Mega Moda – valor elevado quando comparado aos demais shoppings da região.

## 5. DIAGNÓSTICO

Para Públio (2008, p. 120), o diagnóstico é o “momento de organizar os dados obtidos de forma a criar um texto sucinto e de fácil entendimento”. Portanto, o diagnóstico pode ser considerado o momento em que as informações levantadas e analisadas ao longo do trabalho se desenvolvem, produzindo considerações sobre os acertos e erros da empresa.

A partir das informações reunidas na tabela SWOT, percebe-se que o Mega Moda possui uma equipe ampla e profissionalizada, que se responsabiliza e que executa praticamente todas as funções necessárias, dispensando distribuidores. Quanto às poucas ações que o shopping não consegue executar, há uma parceria com fornecedores que são referências no que fazem. Acompanhando a amplitude da equipe de colaboradores, o shopping possui alguns empreendimentos, que são, além da unidade principal: o Mini Moda, o Mega Moda Park e o Mega Moda Hotel, dando mais destaque e consistência para a empresa.

A relação do shopping com os lojistas é um ponto em que há lados positivos e negativos. As insatisfações se concentram nos lojistas que estão localizados na última etapa do shopping, a Expansão, devido ao baixo movimento de clientes que circulam por lá. Além disso, por conta da dimensão do Mega Moda, há momentos em que surgem reclamações básicas, como a falta de higiene dos banheiros, por exemplo. Esses pontos negativos são neutralizados facilmente devido à disponibilidade da equipe de relacionamento, que está presente sempre que solicitada, oferecendo também suporte com eventos que auxiliam no desenvolvimento dos empreendimentos.

Portanto, apesar de não ser uma relação de proximidade e de satisfação com todos os lojistas (mais de 1.300), pode-se considerar que a empresa mantém uma convivência pacífica com eles. Todavia, estar em uma situação favorável não é o bastante. Na verdade, o motivo que inspirou o desenvolvimento deste Plano de Comunicação é justamente este: a melhoria na qualidade das lojas, resultando na satisfação de ambas as partes. Atualmente, é entregue um material ao lojista dando uma ideia de como personalizar sua loja. Esse manual é bastante ultrapassado, visto que é apenas uma folha de papel sulfite em preto e branco, oferecendo poucas instruções.

Analisando de uma forma neutra, grande parte dos lojistas sente uma carência sobre como mostrar a sua loja para o cliente. Desse modo, faz-se necessário que seja criado um manual, para o lojista ter o passo a passo detalhado e instrutivo de como tornar a sua loja um ambiente mais aconchegante e atrativo para o seu público. Por isso, este Plano de Comunicação tem o intuito de desenvolver um material que seja capaz de auxiliar o lojista dentro do Mega Moda, evoluindo o nível de qualidade das lojas. Dessa forma, o retorno será positivo para ambos os lados, atraindo mais lojistas e atraindo mais fluxos para o lojista.

## 6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 6.1 Metas e objetivos

Segundo Peter Drucker (apud KOTLER, 2003, p. 146), “a administração por objetivos funciona quando se conhecem os objetivos. Em noventa por cento das situações, não se conhecem os objetivos”. Confirmamos que, para um Plano de Comunicação eficaz, é essencial ter um objetivo bem traçado. Ele pode ser considerado como a definição de onde se pretende chegar, o propósito; já as metas exigem um prazo específico para acontecerem.

O principal objetivo deste Plano de Comunicação é qualificar o lojista para que tenha capacidade de melhorar a qualidade da sua loja física, capacitando-o para atender melhor ao cliente. Além disso, almeja-se que também tenha condições suficientes para utilizar ferramentas digitais, com o intuito de promover vendas on-line. É importante que o lojista venda mais, posto que, dessa forma, a probabilidade de ele se manter no shopping e de estar fidelizado ao Mega Moda é maior.

As vendas on-line no Mega Moda Shopping tiveram um crescimento significativo de 60% no primeiro semestre de 2020. Antes, esse tipo de transação não atingia nem 30% das vendas do shopping<sup>9</sup>. O crescimento das vendas on-line se deve também à situação pandêmica, pois essa foi a única oportunidade que os lojistas tiveram para se manterem no mercado, já que as vendas presenciais estavam proibidas, e as lojas, fechadas. Porém, vender on-line não é algo tão simples. É preciso ter noções básicas de como atuar nesse meio digital. Uma parte do manual desenvolvido neste Plano de Comunicação estará voltada justamente para esse fim, isto é, dar instruções e dicas de como lidar com o ambiente digital.

Atualmente, está sendo desenvolvido pelo Grupo Novo Mundo, juntamente com o Mega Moda, um projeto voltado para vendas on-line. O shopping propõe o lançamento da plataforma chamada Loja Digital Mega Moda, que seria um canal para o lojista expor seus produtos de forma prática e gratuita, com o intuito de aproximar ainda mais os clientes dos lojistas do Mega Moda. Sua principal finalidade é potencializar as vendas dos lojistas.

---

<sup>9</sup> Fonte: relatório feito pelo departamento de relacionamento do Marketing do Mega Moda Shopping em maio de 2020.

Para ser considerado uma loja de qualidade, é preciso que se tenha uma melhor qualificação de layout da loja, com organização da vitrine, iluminação abundante, fachada bonita e bom atendimento ao cliente. Já para se ter um e-commerce de qualidade, é preciso atentar-se a vários detalhes. Primeiramente, é necessário tirar fotos que tenham uma boa resolução, iluminação e angulação. É importante também que haja criatividade ao tirar as fotografias, para que se tenha maior probabilidade de chamar a atenção do possível cliente. Além desse aspecto relacionado à imagem dos produtos, que pode ser considerado como a vitrine da loja virtual, é importante que o vendedor saiba como lidar com o cliente, respondendo de forma adequada, com uma comunicação que esteja alinhada ao estilo da loja. Outros detalhes relevantes são o tempo de resposta, que deve ser curto, e a organização das informações – evitar áudios e escrever mensagens com textos objetivos podem configurar-se como boas soluções. Para finalizar, o lojista precisa ser instruído a como subir as imagens para a plataforma de vendas de forma adequada.

A pandemia afetou negativamente o sistema financeiro, impactando diretamente tanto os lojistas quanto o mercado da moda. As vendas caíram substancialmente. Apenas 40%<sup>10</sup> dos lojistas conseguiram efetuar vendas on-line. Alguns venderam no sistema de entrega do Drive-Thru, no estacionamento do shopping, enquanto outros venderam nos próprios galpões onde as peças eram produzidas.

Até setembro de 2020, o shopping manteve seu funcionamento com a condição de receber somente 50% da capacidade máxima e com horário reduzido (das 9:00 às 17:00). Além disso, outro fator que afetou significativamente o número de vendas foi a proibição de excursões semanais com atacadistas de outras regiões do país. Mesmo ainda havendo algumas excursões clandestinas<sup>11</sup>, a situação não é comparável com o fluxo que a região recebia anteriormente.

Portanto, além de desenvolver um manual que dê noções básicas de como melhorar o padrão de lojas físicas, é de extrema importância que o manual também seja voltado para vendas on-line, já que a maioria das lojas não tem o hábito ou não se adequou a esse tipo de transação.

---

<sup>10</sup> Fonte: relatório feito pelo departamento de relacionamento do Marketing do Mega Moda Shopping em maio de 2020.

<sup>11</sup> Reportagem do jornal *O Popular*, disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/economia/proibidas-excurs%C3%B5es-de-compra-persistem-na-rua-44-em-goi%C3%A2nia-1.2108440>>. Acesso em: 10 set. 2020.

## 6.2 Público-alvo

Para Roberto Corrêa (2008, p. 148), “o ponto mais importante para qualquer Plano de Comunicação é o conhecimento profundo das características do público-alvo”. O propósito desse item é apresentar o público-alvo do Plano de Comunicação do Mega Moda Shopping, a fim de entender melhor o tipo de comunicação e as estratégias e táticas que serão adotadas. Entende-se que o público-alvo é aquele para o qual a empresa destina seus produtos e serviços, portanto será o público para o qual se direcionará o esforço de marketing da organização.

O público-alvo deste Plano de Comunicação envolve os lojistas do Mega Moda. Infelizmente, o departamento administrativo do shopping não possui informações quantitativas esclarecedoras sobre o assunto. Por exemplo, não há dados de volume de vendas, de clientes e faturamento das lojas. Por isso, para se ter uma base explicativa e entender melhor sobre os lojistas, foi criada uma tabela com tópicos importantes para classificar as lojas, para entender quais são os principais perfis de lojistas. Dessa maneira, foi possível classificar as lojas em 3 categorias: A, B e C.

Cada item pode receber nota de 0 a 5, podendo atingir até 45 pontos. Caso o lojista pontue mais de 30 pontos, será classificado como A. Se receber uma nota que esteja entre 16 e 30 pontos, estará no patamar B. Por fim, caso seja uma pontuação inferior a 15, será considerado como C.

<b>Pontuação para cada item:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Fachada					
Iluminação					
Qualidade de atendimento					
Quantidade de funcionários					
Organização dos objetos a serem vendidos					
Mobiliário correto para guardar mercadoria (colmeias e balcões)					
Precificação dos produtos					
Vitrinismo					
Loja digital (qualidade das fotos e agilidade no atendimento)					

Após analisar todas as lojas dentro do shopping, seguindo as condições da tabela, foram determinadas as seguintes porcentagens em relação a essa categorização:

- A) 18%;
- B) 55%;
- C) 27%.

O Manual do Lojista desenvolvido neste Plano de Comunicação estará disponível para todas as categorias de lojistas. Como o intuito desse material é desenvolver o lojista dentro do shopping, dando dicas e instruções de como atender melhor ao seu cliente, seja no meio on-line ou off-line, é esperado que os principais lojistas que vão aderir sejam aqueles mais necessitados de ajuda – as classes B e C. Entretanto, cabe reforçar que o intuito dessa ação é desenvolver um material que sirva para todos os lojistas e que auxilie na criação de um padrão de qualidade que seja satisfatório para o shopping, para que todos os lojistas disponham de um nível de qualidade semelhante.

### **6.3 Estratégias e descrição tática**

O conceito de estratégia, segundo Corrêa (2008, p. 162), é:

se no objetivo procura-se definir O QUE se pretende, na estratégia determina-se COMO proceder para atingir os objetivos traçados. A estratégia é, portanto, a forma pela qual pretende-se alcançar o objetivo, ou as ações que serão empreendidas para conseguir realizar o objetivo.

Dessa forma, é preciso pensar em estratégias que sejam próprias para a divulgação do manual para os lojistas. As estratégias utilizadas para divulgar o material serão as seguintes: propaganda e relações públicas.

A primeira estratégia, a de propaganda, será utilizada porque, de acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 48), ela “tem o pressuposto de informar o consumidor dos benefícios do produto e dos seus atributos que se quer valorizar e ainda persuadi-lo a ir ao encontro do produto”. Neste caso, o produto será o Manual do Lojista. Sendo assim, a estratégia de propaganda se faz apropriada por ser uma informação nova que precisa ser atraente e divulgada ao lojista. Quanto à tática dessa estratégia, será

desenvolvido um layout digital anunciando a chegada do novo manual. Esse layout conterá uma breve descrição do que trata esse guia para os lojistas e terá também um convite para uma live, que acontecerá com o intuito de explicar cada detalhe do manual ao lojista. Para divulgar essas informações, será feito um disparo desse layout através de uma lista de transmissão no WhatsApp para todos os lojistas.

Já para a segunda estratégia, a de relações públicas, será elaborada de forma que complemente a estratégia anterior. Na verdade, a propaganda estará submetida a relações públicas, pois a propaganda divulgará as ações realizadas em relações públicas. Novamente, segundo Pinheiro e Gullo (2005, p.56), um dos formatos de relações públicas é o de “Eventos: conferências e palestras, seminários, exposições e feiras”. A live, citada no parágrafo anterior, terá o objetivo de explicar o material para o lojista de forma detalhada, bem como sanar as possíveis dúvidas, a fim de aproximá-lo do manual. Por fim, após a explicação e a divulgação, o material será entregue pela equipe de marketing de relacionamento a todas as lojas do shopping. Além de entregar, a equipe de relacionamento se colocará à disposição dos lojistas, caso precisem de ajuda ou tenham alguma dúvida.

#### **6.4 Plano de mídia**

De acordo com os autores Pinheiro e Gullo (2005, p. 91), mídia é “um recurso que permite a adequação dos veículos de comunicação com o objetivo de levar a mensagem ao público desejado, no momento adequado, nos lugares pretendidos e na intensidade certa”. Portanto, entende-se que o plano de mídia é a parte do trabalho em que se planeja quais serão as mídias utilizadas para executar as ações pensadas anteriormente – neste caso, é o Manual do Lojista.

Por ser um Plano de Comunicação voltado para os lojistas do Mega Moda Shopping, entende-se que, para atingir o público, não será necessário o uso de mídias externas. Como é um material que será disponibilizado exclusivamente para os lojistas do shopping, se fossem utilizadas mídias externas, seria alcançado um público que não abarcaria o público-alvo deste trabalho. Considera-se que, se fosse divulgado em mídias como outdoor, rádio ou redes sociais, o impacto seria para os clientes atacadistas, em vez dos lojistas, como planejado.

Assim, constata-se que a melhor maneira de divulgar este material é fazendo um trabalho interno com a equipe de relacionamento do shopping para entregar o



Manual do Lojista em todas as lojas. Além disso, será feita uma live de apresentação do material para os lojistas, em uma sala privada do Youtube do Mega Moda Shopping, para que estejam cientes do que trata o manual. Para divulgar essa live, será disparado um convite através de uma lista de transmissão para os lojistas. Além desse convite, após o acontecimento da live, será disparado também um layout explicativo sobre o Manual do Lojista, anunciando que ele será entregue em breve. Dessa forma, o lojista terá conhecimento do assunto quando receber o material físico, facilitando o entendimento.

### **6.5 Plano de criação**

O plano de criação tem como intuito propiciar aos lojistas do Mega Moda Shopping uma solução ao problema detectado – falta de qualificação das lojas. O fato de haver muitas lojas no shopping apresentando problemas de estrutura física, deixando a desejar nos quesitos de organização do interior da loja, iluminação, fachada e outros, faz-se necessário um manual que possa orientar esses lojistas para a implementação e/ou ampliação da qualidade das lojas. De acordo com Públio (2008, p. 178), “a criação é a oportunidade de amarrar todas as ideias que foram espalhadas no projeto”. Portanto, segue a apresentação do processo criativo que resultou no Manual do Lojista.

Conforme explicado anteriormente, o manual terá dicas direcionadas ao lojista que facilitam na melhoria da qualidade de sua loja e do atendimento ao cliente. Além disso, também terão dicas direcionadas para o ambiente digital, para que o lojista tenha noções desse novo meio de vendas, que está crescendo cada vez mais. A redação adotada para desenvolver o material possui um perfil objetivo, no qual se faz presente um vocabulário simples e sucinto. Desse modo, não haverá muitas dúvidas para o lojista, facilitando o processo de comunicação. Somado a isso, foi implementado um estilo de comunicação moderno e dinâmico.

Sendo assim, os assuntos que serão abordados nesse material são os seguintes: vitrinismo, iluminação, mobiliário, exposição de produtos, precificação, fachada, atendimento cordial, loja digital e, por fim, interior da loja.

Os primeiros materiais desenvolvidos foram dois comunicados para serem disparados na lista de transmissão para os lojistas, antes da entrega do manual. Um deles tem a finalidade de anunciar a live, que ocorrerá com o objetivo de apresentar o

Manual do Lojista. Já o segundo layout tem o intuito de informar ao lojista que o manual será entregue em breve, além de reforçar o propósito do material, explicando rapidamente sobre seu conteúdo.



**VEM AÍ  
● LIVE**

**LANÇAMENTO**

**MANUAL DO LOJISTA**

**Você tem um encontro marcado com a gente, então anota aí na sua agenda. O lançamento do Manual do Lojista acontecerá em uma sala privada no YouTube do Mega Moda Shopping, no dia 10 de fevereiro, às 19h.**



**MEGA MODA**

Figura 5: Comunicado 1

Fonte: a autora.

# ESTÁ CHEGANDO O SEU MANUAL!

Preparamos um conteúdo de qualidade  
que dá dicas para você, lojista.

Neste manual você encontrará dicas  
fundamentais para melhorar a qualidade de  
sua loja e vender mais.

Esperamos que gostem!



Figura 6: Comunicado 2

Fonte: a autora.

O layout do Manual do Lojista está apresentado mais à frente, no tópico Anexo. Aqui, estão dispostos os textos correspondentes a cada página do layout, para que se tenha uma leitura mais facilitada:

1. Capa:

Manual do Lojista.

2. Introdução:

O Manual do Lojista chegou para facilitar a sua vida, dando dicas simples e de grande valor para você que deseja melhorar o padrão de qualidade de sua loja. Para que isso seja possível, reunimos nossa equipe de marketing para te ajudar nessa tarefa, visando aumentar o número de suas vendas. Vamos lá?

3. Vitrine:

Vitrine boa é vitrine que vende! Ela é uma das ferramentas mais importantes da sua loja. Você sabia que a vitrine é responsável por 70% das vendas?<sup>12</sup> Por isso, preparamos algumas dicas simples e valiosas:

- a) As vitrines devem refletir o mix de produtos comercializados na loja. Os produtos expostos devem estar em estoque.
- b) A vitrine precisa ser dinâmica. A troca de produtos gera movimento e atrai os olhares de quem passa por ela. O ideal é que a troca seja realizada, pelo menos, de 15 em 15 dias, com pequenas modificações ao longo desse período.
- c) A iluminação das vitrines deve ser planejada de forma a destacar produtos expostos.

4. Iluminação:

A iluminação ajuda nas vendas, na criação de um ambiente confortável para o cliente e permite direcionar o foco de atenção para os produtos em destaque.

---

<sup>12</sup> De acordo com a pesquisa feita pela professora Maya Mello, do Senac. Disponível em: <<http://www.fecomercio-ms.com.br/vitrines-sao-responsaveis-por-70-das-vendas/#:~:text=A%20vitrine%20%C3%A9%20uma%20das,onde%20os%20produtos%20ficam%20expostos>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

- a) A iluminação contribui para tornar a loja confortável, convidativa e agradável. É uma poderosa ferramenta para atrair um potencial cliente para a sua loja.
- b) Para que sua loja tenha um ambiente mais claro, utilize iluminação fria (branca), aumentando a visibilidade do produto. Isso deixa o cliente mais confiante para suas decisões de compra.
- c) Uma boa ideia é manter a manutenção do sistema de iluminação em dia, evitando lâmpadas queimadas.

#### 5. Mobiliário:

O cliente busca conforto na hora da experiência de compra. Quanto mais à vontade ele estiver, mais motivado ficará para comprar.

- a) Os móveis devem ocupar menos da metade do espaço da loja, para facilitar a visualização de produtos. A circulação de clientes evita que a loja passe a impressão de apertada e desconfortável.
- b) Uma boa opção para conseguir acomodar todas as roupas da loja, de forma prática, é a utilização de colmeias, prateleiras e araras.
- c) Outra dica para aproveitar o máximo de espaço dentro da loja é fixar o espelho na porta do armário. Dessa forma, além de trazer a sensação de ser uma loja maior, haverá melhor aproveitamento de espaço.

#### 6. Exposição de Produtos:

Produtos precisam estar visíveis para encantar e estimular os clientes a comprar. Um ponto de venda atraente é aquele que atende às necessidades de seus clientes.

- a) Organizar os produtos por categoria (roupas de festa, sociais, esportivas), ou por cores ou estilos, facilita a tarefa do cliente de encontrar o que precisa em um único ponto da loja.
- b) Pequenos produtos, novidades e promoções são comprados por impulso. Coloque-os em pontos estratégicos e próximos ao caixa.
- c) Para dar destaque a um produto em especial, coloque-o a cerca de 1,50 m da entrada da loja, do lado direito. Essa zona é considerada quente, por proporcionar mais atração visual.

## 7. Precificação:

Para proporcionar mais facilidade ao cliente, é preciso que seja feita a precificação dos produtos. Dessa forma, ele conseguirá ter uma noção dos valores de suas peças.

- a) O ideal é que o preço tenha letra legível, em tamanho proporcional, que permita fácil leitura e que não chame mais atenção do que o produto.
- b) Os preços dos produtos expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público, conforme Decreto n. 5.903.
- c) Use cores chamativas somente para destacar produtos em promoção.

## 8. Fachada:

Fachada é toda a área frontal da loja. Por isso, para passar uma boa impressão, é preciso investir em uma fachada que consiga transmitir a essência de sua marca.

- a) Mantenha sempre o mesmo padrão de cores da logomarca na fachada. Isso ajuda o cliente a se lembrar de sua marca.
- b) Para dar mais destaque ao nome de sua loja, posicione luzes direcionadas ao nome de sua marca.
- c) Inspirar-se na internet pode ser uma boa. Com buscas em blogs, é possível encontrar dicas criativas que se encaixam no seu estilo de comunicação.

## 9. Atendimento Cordial:

O atendimento é um dos princípios mais importantes para se ter uma loja querida. Um bom atendimento pode fazer com que o cliente indique sua loja para amigos ou pode motivá-lo a voltar até você.

- a) É importante que o cliente se sinta à vontade ao entrar em sua loja. Porém, deixá-lo sozinho não é uma boa ideia. Por isso, encontre a medida exata de atenção, para que ele se sinta atendido sem se sentir pressionado.
- b) Dê atenção. Ao conversar, olhe diretamente nos olhos de seu cliente. Dessa forma, serão transmitidos interesse e confiança.

- c) É importante lembrar que a distração pode desmotivar o cliente na hora de comprar. Portanto, evite celulares ou conversas paralelas com os demais vendedores.

#### 10. Loja Digital:

A Loja Digital veio para somar. É para você, lojista, que quer vender mais e fazer com que os seus produtos sejam reconhecidos ao redor do Brasil.

- a) É preciso se adaptar para se manter no mercado. Para se sair bem nesse novo meio, o digital, uma boa dica é que sejam feitas fotos bem enquadradas, com iluminação adequada e com um toque de criatividade, para a melhor visualização de seu produto.
- b) Com esse novo recurso, é possível que suas peças sejam encontradas facilmente na internet, pois o site do Mega Moda é bastante seguro e passa credibilidade aos compradores.
- c) A Loja Digital é gratuita. Para usufruir dessa plataforma, basta aprender o passo a passo, que é bem simples. Para isso, entre em contato com o time de relacionamento de marketing do shopping.

#### 11. Interior da Loja:

Decorar a sua loja é extremamente importante. No entanto, apenas decorar não basta. Para que seja uma loja atraente, é preciso seguir alguns passos.

- a) Exponha os produtos em lugares estratégicos, sem atrapalhar o fluxo interno.
- b) Mantenha a maioria de suas peças dentro do campo de visão do cliente.
- c) Utilize o ambiente interno da sua loja para expressar o seu estilo, trazendo mais personalidade para sua marca.

#### 12. Conclusão:

Esperamos que tenham gostado dessas dicas e que elas tenham sido de grande ajuda para você melhorar os detalhes de sua loja. Caso tenha ficado com alguma dúvida, basta entrar em contato conosco. Segue o nosso contato: Equipe de Relacionamento – (62) 9 8592-0290

#### 13. Contracapa: Informações de contato.



## 6.6 Cronograma

O cronograma é o documento que planeja quais são as datas em que serão executadas as ações da campanha, pois, de acordo com Corrêa (2008, p. 213), “*Cronos*, em grego, significa ‘tempo’. Cronograma seria o registro do tempo a cada etapa de um serviço. A forma mais usual desse registro é medi-lo em dias (datas) e em semanas”. No caso deste Plano de Comunicação, as etapas a serem executadas são as seguintes: impressão do Manual do Lojista, lista de transmissão anunciando a live de apresentação do manual e sua chegada, entrega desse material e colhimento de feedback. Por conta da dimensão do shopping, as entregas do manual serão feitas por partes, constituindo-se de 1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 5ª etapas.

	1ª QUINZENA JAN 2021	2ª QUINZENA JAN 2021	1ª QUINZENA FEV 2021	2ª QUINZENA FEV 2021	1ª QUINZENA MAR 2021	2ª QUINZENA MAR 2021
Impressão do manual	X					
Divulgação da live de apresentação do manual			X			
Live de apresentação do Manual do Lojista			X			
Lista de transmissão anunciando o novo manual			X			
Entrega do material na 1ª etapa			X			
Entrega do material na 2ª etapa			X			
Entrega do material na 3ª etapa				X		
Entrega do material na 4ª etapa				X		
Entrega do material na 5ª etapa				X		
Colher feedback (1ª e 2ª etapas)					X	
Colher feedback (3ª, 4ª e 5ª etapas)						X

## **6.7 Orçamento**

Foram feitos orçamentos para as impressões dos manuais e para a execução da live de divulgação. Para a impressão, a gráfica escolhida foi a Art 3, por apresentar os melhores valores, garantindo a entrega de um produto de qualidade. Foi escolhido produzir 2.000 impressos, uma vez que o valor unitário é mais baixo do que o de 1.306 unidades, apresentando um melhor custo-benefício. Além disso, é importante que se tenha mais manuais do que o número de lojas, para que os novos lojistas que entrarem no shopping também tenham acesso ao material. O valor para imprimir as 2.000 unidades é de R\$ 3.110,00.

A respeito da live, o melhor orçamento foi com a Double D Multi Eventos. O valor cobrado para se fazer a transmissão ao vivo no YouTube, com todos os equipamentos necessários, é de R\$ 3.916,00.

Conclui-se que, para executar essa campanha, será necessária uma verba total de R\$ 7.026,00.

## **6.8 Forma de avaliação**

Por ser uma ação off-line, é possível mensurar os resultados obtidos a partir da entrega do material aos lojistas de duas formas: sendo feito um trabalho de visitas em todas as lojas do shopping e mandando uma mensagem via WhatsApp, através de uma lista de transmissão. Para que seja feito um acompanhamento mais preciso, foi decidido que a forma de avaliação escolhida para medir qual foi o envolvimento será a de visitas, que serão realizadas pela equipe de relacionamento do Mega Moda. Dessa forma, o lojista se sentirá mais próximo do shopping, gerando um maior engajamento e aumentando as chances de execução do projeto, o Manual do Lojista.

Além disso, será utilizada a tabela a seguir para mensurar o quanto as lojas melhoraram, depois de um prazo de seis meses. Essa mensuração será feita através de uma comparação do antes e depois das lojas. Sendo assim, será possível identificar a melhoria.

<b>Pontuação para cada item:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Fachada					
Iluminação					
Qualidade de atendimento					
Quantidade de funcionários					
Organização dos objetos a serem vendidos					
Mobiliário correto para guardar mercadoria (colmeias e balcões)					
Precificação dos produtos					
Vitrinismo					
Loja digital (qualidade das fotos e agilidade no atendimento)					

## **6.9 Defesa ética da campanha**

A defesa ética está pautada no órgão responsável pelo controle ético dos anúncios publicitários de produtos e serviços no Brasil, que é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar). De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 181), o Conar:

É uma associação ética, uma sociedade civil sem fins lucrativos devidamente constituída, voltada para a aplicação das normas regulamentadoras do universo das comunicações, tendo por objetivo zelar pela credibilidade e valorização das próximas atividades no setor econômico publicitário e oferecer um canal de acesso à defesa do consumidor.

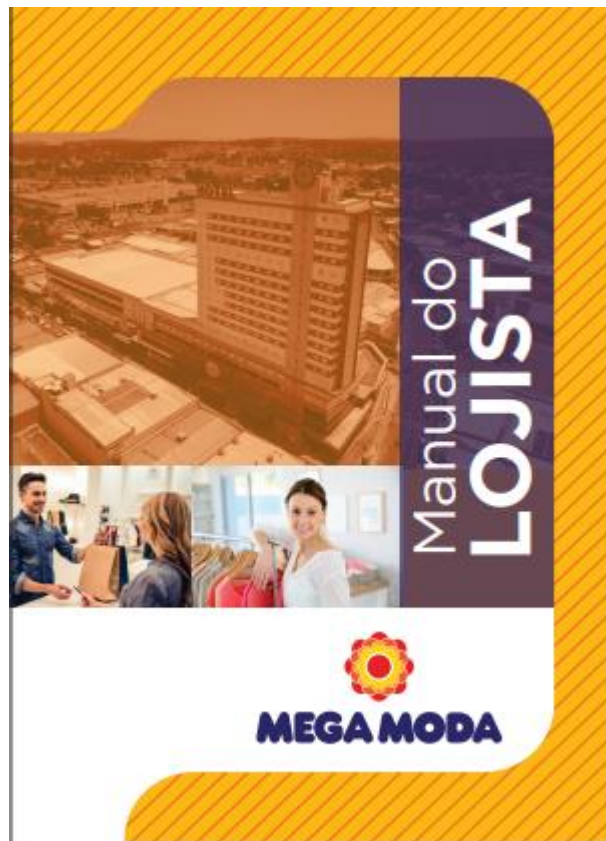
Sendo assim, ao criar qualquer material que será divulgado, seja externo ou interno, como é o caso do Manual do Lojista, é preciso que sejam respeitadas as normas impostas pelo órgão. Seguindo essa lógica, foi desenvolvido um material que está dentro do que é permitido pelo Conar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho se propôs a criar um Plano de Comunicação para o Mega Moda Shopping. Para isso, foi feito um estudo de caso para entender quais as necessidades das lojas em relação à sua organização, sendo elas: fachada da loja, iluminação, qualidade no atendimento, dentre outras.

A partir disso, foi realizada uma proposta para solucionar a falta de qualificação das lojas, que resultou no Manual do Lojista. Esse material contempla as orientações essenciais para aumentar a qualidade das lojas e, conseqüentemente, ampliar as vendas on-line e off-line. Conclui-se que o manual é uma forma viável de se comunicar com o lojista, por possuir uma linguagem acessível, clara, objetiva e direta.

MANUAL DO LOJISTA



## INTRODUÇÃO



O manual do lojista chegou para facilitar a sua vida, dando dicas simples e de grande valor para você que deseja melhorar o padrão de qualidade de sua loja. Para que isso seja possível, reunimos nossa equipe de marketing para te ajudar nessa tarefa, visando aumentar o número de suas vendas. Vamos lá?



## VITRINE



Vitrine boa é vitrine que vende! Ela é uma das ferramentas mais importantes da sua loja. Você sabia que a vitrine é responsável por 70% das vendas? Por isso, preparamos algumas dicas simples e valiosas:

- a) As vitrines devem refletir o mix de produtos comercializados na loja. Os produtos expostos devem estar em estoque.
- b) A vitrine precisa ser dinâmica, a troca de produtos gera movimento e atrai os olhares de quem passa por ela. O ideal é que a troca seja pelo menos de 15 em 15 dias, podendo realizar pequenas modificações ao longo deste período.
- c) A iluminação das vitrines deve ser planejada de forma a destacar produtos expostos.

1. De acordo com a pesquisa feita pela profissional Maya Mello, da Simas. Disponível em: [http://www.7news.com.br/2015/01/08/40118401/propaganda-para-7-dias-tem-resultado-400x1000.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=facebook](http://www.7news.com.br/2015/01/08/40118401/propaganda-para-7-dias-tem-resultado-400x1000.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=facebook)

## ILUMINAÇÃO



A iluminação ajuda nas vendas, na criação de um ambiente confortável para o cliente e permite direcionar o foco de atenção para os produtos em destaque.

a) A iluminação contribui para tornar a loja confortável, convidativa e agradável. É uma poderosa ferramenta para atrair um potencial cliente para a sua loja.

b) Para que sua loja tenha um ambiente mais claro, utilize iluminação fria (branca), aumentando a visibilidade do produto, deixando o cliente mais confiante para suas decisões de compra.

c) Uma boa ideia é manter a manutenção do sistema de iluminação em dia, evitando lâmpadas queimadas.

04

## MOBILIÁRIO



O cliente busca conforto na hora da experiência de compra, quanto mais à vontade ele estiver, mais motivado ele será a comprar.

a) Os móveis devem ocupar menos da metade do espaço da loja para facilitar a visualização de produtos. A circulação de clientes evita que a loja passe a impressão de apertada e desconfortável.

b) Uma boa opção para conseguir acomodar todas as roupas da loja de forma prática é com a utilização de colmeias, prateleiras e araras.

c) Outra dica para aproveitar o máximo de espaço dentro de sua loja seria o de fixar o espelho na porta de seu armário. Dessa forma, além de trazer a sensação de ser uma loja maior, será feito um melhor aproveitamento de espaço.

05

## EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS



Produtos precisam estar visíveis para encantar e estimular os clientes a comprar. Um ponto de venda atraente é aquele que atende às necessidades de seus clientes.

a) Organizar os produtos por categoria (roupas de festa, sociais, esportivas), cores ou estilos, facilita a tarefa do cliente de encontrar o que precisa em um único ponto da loja.

b) Pequenos produtos, novidades e promoções são comprados por impulso. Coloque-os em pontos estratégicos e próximos ao caixa.

c) Para dar destaque a um produto em especial, coloque-o cerca de 1,50 m da entrada da loja e do lado direito. Esta zona é considerada quente por proporcionar mais atração visual.

06

## PRECIFICAÇÃO



Para dar mais facilidade ao cliente, é preciso que seja feita a precificação dos produtos. Dessa forma, o mesmo conseguirá ter uma noção dos valores de suas peças.

a) O ideal é que o preço tenha letra legível, em tamanho proporcional que permita fácil leitura e que não chame maior atenção do que o produto.

b) Os preços dos produtos expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público, conforme Decreto nº 5.903.

c) Use cores chamativas somente para destacar produtos em promoção.

07



## FACHADA



Fachada é toda a área frontal da loja. Por isso, para se passar uma boa impressão, é preciso investir em uma fachada que consiga transmitir a essência de sua marca.

a) Mantenha sempre o mesmo padrão de cores da logomarca na fachada. Isso ajuda o cliente a lembrar de sua marca.

b) Para dar mais destaque ao nome de sua loja, posicione luzes direcionadas ao nome de sua marca.

c) Se inspirar na internet pode ser uma boa. Através de buscas em blogs, pode se encontrar dicas criativas que se encaixem com o seu estilo de comunicação.

08

## ATENDIMENTO CORDIAL



Atendimento é um dos princípios mais importantes para se ter uma loja querida. Um bom atendimento pode fazer com que o cliente indique sua loja para amigos ou motivá-lo a voltar até você.

a) É importante que o cliente se sinta a vontade ao entrar em sua loja. Porém deixá-lo sozinho não é uma boa ideia. Por isso, encontre a medida exata de atenção para que o mesmo se sinta atendido, sem se sentir pressionado.

b) Dê atenção. Ao conversar, olhe diretamente para os olhos de seu cliente. Dessa forma, será transmitido interesse e confiança.

c) Importante lembrar que a distração pode desmotivar o cliente na hora de comprar. Portanto, evite celulares ou conversas paralelas com os demais vendedores.

09

## LOJA DIGITAL



A Loja Digital veio para somar para você lojista que quer vender mais e fazer com que os seus produtos sejam reconhecidos ao redor do Brasil.

a) É preciso se adaptar para se manter no mercado. Para se sair bem nesse novo meio, o digital, uma boa dica é que sejam feitas fotos bem enquadradas, com iluminação adequada e com um toque de criatividade, para a visualização melhor de seu produto.

b) Com este novo recurso, é possível que suas peças sejam encontradas facilmente na Internet, pois o site do Mega Moda é bastante seguro e passa credibilidade aos compradores.

c) A Loja Digital é gratuita. Para usufruir dessa plataforma, basta aprender o passo a passo que é bem simples. Para isso, entre em contato com o time de relacionamento de marketing do Shopping.

10

## INTERIOR DA LOJA



Decorar a sua loja é extremamente importante. Porém, apenas decorar não é o suficiente. Para que seja uma loja adequada, é preciso seguir alguns passos.

a) Exponha seus produtos em lugares estratégicos, sem atrapalhar o fluxo interno.

b) Mantenha a maioria de suas peças dentro do campo de visão do seu cliente.

c) Utilize o ambiente interno da sua loja para expressar o seu estilo, trazendo mais personalidade para sua marca.

11

## CONCLUSÃO

Esperamos que tenham gostado dessas dicas e que tenha sido de grande ajuda para você melhorar os detalhes de sua loja. Caso tenha ficado alguma dúvida, basta entrar em contato conosco. Segue o nosso contato:

Equipe de Relacionamento



 **MEGA MODA**

62 3217-7900  
megamoda.com.br  
Av. Conitorno, Nº 165 - Norte Ferrovilário  
Goiania-GO - CEP: 74063-320

Fonte: a autora.



## REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. *Planejamento e propaganda*. São Paulo: Global, 2008.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação – suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

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

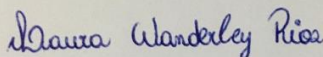
SILVA, Selma Maria da. *Trabalho, gênero e identidade no setor de confecção no município de Goiânia-GO: o polo região da Rua 44*. 2017. 265 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

## **RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**

### **Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Laura Wanderley Rios do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2017.1.0066.0030-6, telefone: (62) 99601-5121 e-mail laurawrios27@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Comunicação: Mega Moda Shopping, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de dezembro de 2020.



Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Laura Wanderley Rios

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_



Nome completo do professor-orientador: Marcos Marinho Martins de Queiroz