



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO EXPERIMENTAL**

ANTONIO MAVENIER PEREIRA
IAGO ROCHA SANTOS
JACKELINE MOREIRA ALVINO
MATEUS BUENO
RAFAELA SIQUEIRA

CLIENTE: SHOPPING ARAGUAIA

ANTONIO MAVENIER PEREIRA
IAGO ROCHA SANTOS
JACKELINE MOREIRA ALVINO
MATEUS BUENO
RAFAELA SIQUEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL

CLIENTE: SHOPPING ARAGUAIA

Projeto Experimental apresentado como objeto de avaliação para graduação e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Campo Limpo Paulista.

Orientador(a): Leni Calderaro Pontinha

Campo Limpo Paulista
2020

ANTONIO MAVENIER PEREIRA
IAGO ROCHA SANTOS
JACKELINE MOREIRA ALVINO
MATEUS BUENO
RAFAELA SIQUEIRA

PROJETO EXPERIMENTAL

CLIENTE: SHOPPING ARAGUAIA

BANCA EXAMINADORA

Prof. Adriana Lima de Oliveira
Centro Universitário de Campo Limpo Paulista

Prof. Bruno Paolo Zangarini
Centro Universitário de Campo Limpo Paulista

Prof. Leni Calderaro Pontinha
Centro Universitário de Campo Limpo Paulista

ORIENTADORA

À minha mãe, por ter me dado a vida e ter me agraciado a viver esta vida com ela. Obrigado pelo amor e pelas memórias.

Antonio Mavénier Pereira

Dedico este trabalho a minha mãe que sempre esteve ao meu lado e me deu forças para continuar e alcançar meus objetivos, nunca desistir e se sentir capaz, por mais que tudo pareça te colocar para baixo, se manter sempre de cabeça erguida e acreditando que vai dar certo, e em memória ao meu pai que não pode estar aqui mas tenho certeza que está muito feliz com as escolhas que fiz na vida, do homem que me tornei, e da profissão que decidi seguir e honrar, e que será responsável pelo meu futuro daqui em diante.

Iago Rocha Santos

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, e também a mim, porque sei que dei o meu melhor. À minha família que me apoiou na minha escolha e deu forças para continuar e chegar até aqui. Acredito convictamente que este curso me abriu muitas portas para que os meus sonhos possam, se tornar realidade.

Jackeline Moreira Alvino

Dedicatória vai ao meu pai a pessoa quem sempre me incentivou nos meus estudos e em todas decisões que eu faço, ombro amigo que me aconselha diariamente, a quem posso contar, agradeço à Deus pela vida do meu pai, pela benção que ele é na minha vida.

Mateus Bueno

Dedico esse trabalho aos meus pais, por sempre estarem presentes e me ajudarem a superar qualquer obstáculo.

Rafaela Siqueira

AGRADECIMENTOS

São nos momentos mais complicados que percebemos com quem podemos contar. E este ano me mostrou muito isso. Portanto primeiramente quero agradecer aos meus colegas de trabalho, Iago, Jackeline, Mateus e Rafaela por segurarem a barra deste projeto. Segundo quero agradecer ao corpo docente por terem sido tão acolhedores e compreensivos com tudo. E por último, aos colegas de curso que me ajudaram de tantas maneiras durante estes anos de graduação. Meu coração guarda vocês e serei eternamente grato.

Antonio Mavenier Pereira

Agradeço primeiramente a Deus pela força e sabedoria para concluir este trabalho. A minha família por ter me apoiado e pela paciência neste período, a todos os meus colegas de trabalho de conclusão Jackeline, Antônio, Rafaela e Mateus por terem se empenhado para que tudo pudesse dar certo e por toda parceria nesses 4 anos de curso. Agradeço a todos os professores que estiveram dispostos a ajudar e contribuir para o nosso aprendizado, em especial a Orientadora Leni Pontinha que sempre se mostrou presente e disposta a ajudar com todas as dúvidas que surgiram ao longo do trabalho, por último agradeço a todos os meus amigos que tiveram paciência sempre que não pude comparecer pois estava finalizando meu TCC e que me apoiaram muito neste processo, muito obrigado de coração a todos vocês.

Iago Rocha Santos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me sustentou e me deu sabedoria para chegar até aqui. Também gostaria de agradecer imensamente todos os meus colegas de turma, principalmente com quem compartilhei conhecimento e aprendizado nessa fase final que foi na construção desse trabalho de conclusão de curso Iago, Antonio, Rafaela e Mateus, deixo o meu muito obrigado a todos os mentores que tive a honra de ter aulas e conhecer, principalmente a mentora e coordenadora Leni Pontinha, que nos ajudou muito e foi compreensiva nesse ano que não foi nada fácil, e por último mas não menos importante agradeço imensamente toda minha família que me apoiou em todo esse processo.

Jackeline Moreira Alvino

Primeiramente eu queria agradecer à Deus por ter me abençoado com pais tão amáveis e aos meus irmãos e família que sempre me apoiaram e me apoiam até hoje, secundamente agradeço por eles não terem desistido de mim, terceiro aos meus colegas que se tornaram amigos que sempre estiveram por mim, ajudando e orientando-me em situações que eu pensei não ter mais jeito. Todo esforço, cada lágrima, angústia e dificuldades valeram a pena pois me tornaram o que sou hoje e sou grato por tudo isso.

Mateus Bueno

Gostaria de agradecer grandiosamente aos meus pais Pedro e Tânia, por todo o esforço investido na minha educação. Ao meu companheiro de vida Eduardo, que sempre me deu apoio nos momentos difíceis que eu me deparei ao longo dessa jornada. Aos meus colegas de equipe, Antônio, Iago, Jackeline e Mateus, por toda a dedicação investida nesse projeto. A minha coordenadora Leni, por estar presente com uma palavra de incentivo e indicando a direção certa do trabalho. E também a todos que me ajudaram de alguma maneira ao longo da minha graduação.

Rafaela Siqueira

“Mudar não é necessariamente gostar do que está acontecendo, mas entender o que está acontecendo – para conseguir aceitar tudo”

O mundo mudou bem na minha vez, Dado Schneider

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso trata-se de um projeto experimental. Através da criação de uma agência de Publicidade e Propaganda, buscou-se entender o contexto institucional e mercadológico de um cliente real, a fim de analisar e indicar um plano estratégico eficaz que abranja a comunicação, relacionamento e serviços de publicidade e propaganda como um todo. A agência criada, denominada *Elo5*, atendeu durante o ano de 2020 o cliente *Shopping Araguaia*, um empreendimento novo na cidade de Várzea Paulista, que iniciou suas atividades no final de 2018. Prestes a completar 2 anos de atuação, o empreendimento é pioneiro na cidade e busca ter diferenciais, focando em suas experiências e relacionamentos com o público. Através de pesquisas quantitativa e qualitativa foi observado que o relacionamento com os clientes não era a única preocupação, sendo o relacionamento interno com os lojistas também um foco de atenção. Outros problemas relacionados a identidade da marca também foram observados. Pode-se, portanto, acompanhar e investigar tanto as estratégias quanto estes problemas, a fim de buscar as melhores soluções para o negócio. A Agência Elo5, com um completo planejamento de marketing sugere então soluções práticas para a guinada do negócio e o alcance do objetivo do cliente: Ser um dos shoppings mais irreverentes e populares do Brasil.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, *Shopping*, Estratégia, Comunicação, Relacionamento, Identidade, Marca, Planejamento, Experiência.

Abstract

This course conclusion work is an experimental project. Through the creation of an Advertising agency, we sought to understand the institutional and marketing context of a real client, in order to analyze and indicate an effective strategic plan that encompasses the communication, relationship and advertising services at all. The agency created, called *Elo5*, served during the year of 2020 the client *Shopping Araguaia*, a new development in the city of Várzea Paulista, which started its activities in late 2018. About to complete 2 years of operation, the project is a pioneer in the city and seeks to have differentials, focusing on their experiences and relationships with the public. Through quantitative and qualitative research, it was observed that the relationship with customers was not the only concern, with the internal relationship with tenants also being a focus of attention. Other problems related to brand identity were also noted. Therefore, it is possible to monitor and investigate both the strategies and these problems, in order to seek the best solutions for the business. The Elo5 Agency, with a complete marketing planning then suggests practical solutions for the turn of the business and the achievement of the objective client: Be one of the most irreverent and popular *shopping centers* in Brazil.

Keywords: Advertising, Mall, Strategy, Communication, Relationship, Identity, Brand, Planning, Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de criação do logo da Agência	10
Figura 2 - Cores institucionais Agência Elo5	11
Figura 3 - Versões monocromáticas logo Agência Elo5	11
Figura 4 - Versões em negativo logo Agência Elo5.....	12
Figura 5 - Aplicação do logo sobre fundo	13
Figura 6 - Elemento gráfico Agência Elo5 e sua aplicação	13
Figura 7 - Tipografia Agência Elo5	14
Figura 8 - Edifício Maxime Office Tower na cidade de Jundiaí, São Paulo	15
Figura 9 - Cartões de visita Agência Elo5	15
Figura 10 - Envelope Agência Elo5	16
Figura 11- Papel timbrado Agência Elo5.....	16
Figura 12 - Website Agência Elo5	17
Figura 13 - Brindes Agência Elo5.....	17
Figura 14 - Redes sociais Agência Elo5.....	18
Figura 15 - Equipe Agência Elo5.....	19
Figura 16 - Estrutura antiga do shopping	26
Figura 17 - Nova estrutura do shopping	26
Figura 18 - Piramidal linear	27
Figura 19 - Principais dados do setor no ano de 2019.....	36
Figura 20 - Plantas de Strip Malls	43
Figura 21 - Dados sobre Strip Malls	45
Figura 22 - Censo do município de Várzea Paulista	47
Figura 23 - PIB do município de Várzea Paulista	47
Figura 24 - Praça de alimentação do shopping Araguaia.....	50
Figura 25 - Cinema do shopping Araguaia.....	51
Figura 26 - Perspectiva do novo padrão de lojas	52
Figura 27 - Shopping Araguaia pela Avenida Duque de Caxias.....	56
Figura 28 - Terreno onde seria construído o shopping.....	57
Figura 29 - Comunicação Chácara Mall	64
Figura 30 - Comunicação Caedu.....	65
Figura 31 - Comunicação Kabler	65
Figura 32 - Comunicação Ju Biju	66
Figura 33 - Comunicação Lemmonê	66

Figura 34 - Comunicação McDonald's	67
Figura 35 - Comunicação Maxi Shopping	67
Figura 36 - Comunicação JundiaíShopping	68
Figura 37 - Comunicação Paineiras Shopping	68
Figura 38 - Pesquisa perfil dos consumidores - justificativas da identificação	74
Figura 39 - Logotipo Shopping Araguaia	75
Figura 40 - Frente cartão de visitas.....	76
Figura 41 - Verso cartão de visitas.....	76
Figura 42 - Ferramenta Instagram.....	77
Figura 43 - Website.....	78
Figura 44 - Busdoor.....	79
Figura 45 - Campanhas realizadas no shopping.....	79
Figura 46 - Fachada do shopping.....	91
Figura 47 - Totem de entrada.....	92
Figura 48 - Representação de Missão, Visão e Valores	107
Figura 49 - Ilustração de mercado segmentado	109
Figura 50 - Representação dos papéis do consumidor	111
Figura 51 - Definição de processo segundo KOTLER.....	112
Figura 52 - Públicos Shopping Araguaia	112
Figura 53 - Diagnóstico SWOT do Shopping Araguaia	115
Figura 54 - Os quatro P's do marketing.....	120
Figura 55 - Compostos de marketing	121
Figura 56 - Heineken Experience	125
Figura 57 - Marketing de experiência da Claro.....	125
Figura 58 - Parceria Burguer King e Cinema Autorama	126
Figura 59 - Proposta de logo - Agência Elo5.....	131
Figura 60 - Manual de identidade da marca.....	132
Figura 61 - Manual de identidade da marca aberto.....	132
Figura 62 - Cartão de visitas	133
Figura 63 - Envelope personalizado.....	134
Figura 64 - Papel timbrado.....	135
Figura 65 - Pasta personalizada.....	136
Figura 66 - Uniforme	137
Figura 67 - Letreiro da marca.....	138

Figura 68 - Backdrop institucional	139
Figura 69 - Folheto institucional	140
Figura 70 - Anúncio institucional	141
Figura 71 – Brindes	142
Figura 72 - Outdoor 1	143
Figura 73 - Sanca do trem.....	144
Figura 74 - Layout base	145
Figura 75 - E-mail marketing	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico de gênero.....	28
Gráfico 2 - Gráfico de escolaridade.....	28
Gráfico 3 - Gráfico de idade	29
Gráfico 4 - Gráfico do período de atuação dos empregados.....	29
Gráfico 5 - Gráfico referente a porcentagem de atuação no Brasil	44
Gráfico 6 - Gráfico referente ao porte por cidade.....	44
Gráfico 7 - Gráfico de gênero.....	69
Gráfico 8 - Gráfico de faixa etária do consumidor	70
Gráfico 9 - Gráfico de gênero obtido via aplicativo Instagram.....	70
Gráfico 10 - Gráfico estado civil	71
Gráfico 11 - Pesquisa perfil dos consumidores gênero	73
Gráfico 12 - Pesquisa perfil dos consumidores escolaridade.....	73
Gráfico 13 - Pesquisa perfil dos consumidores identificação	73
Gráfico 14 - Gráfico de tempo de loja.....	82
Gráfico 15 - Gráfico quantidade de lojas	82
Gráfico 16 - Gráfico percentual de outros empreendimentos	83
Gráfico 17 - Gráfico faixa etária público externo	84
Gráfico 18 - Gráfico gênero público externo.....	84
Gráfico 19 - Gráfico escolaridade público externo.....	85
Gráfico 20 - Gráfico de popularidade	85
Gráfico 21 - Gráfico importância da comunicação.....	88
Gráfico 22 - Gráfico qualidade da comunicação apresentada pelo shopping	88
Gráfico 23 - Gráfico de relação da comunicação com os clientes.....	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de shoppings nos estados	36
Tabela 2 - Número de shoppings por região	37
Tabela 3 - O perfil médio dos Strip Malls brasileiros	45
Tabela 4 - Dados gerais do município de Várzea Paulista.....	46
Tabela 5 - Tabela comunicação, comercial e estrutura Shopping Araguaia	60
Tabela 6 - Tabela comunicação concorrentes.....	61
Tabela 7 - Tabela comercial concorrentes	62
Tabela 8 - Tabela estrutura concorrentes	63
Tabela 9 Comparação entre os métodos quantitativos e qualitativos	96
Tabela 10 - Sugestão de Missão, Visão e Valores para o shopping	109
<i>Tabela 11 - Ações de marketing sugeridas</i>	<i>127</i>
Tabela 12 - Mídias Online	153
Tabela 13 - Outdoor	154
Tabela 14 - Sanca de trem.....	154
Tabela 15 - Planejamento de Mídia.....	155
Tabela 16 - Distribuição de verbas.....	159

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....	8
PROJETO EXPERIMENTAL	20
INTRODUÇÃO	21
1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	21
2 A ORGANIZAÇÃO	24
2.1 Dados Cadastrais da Organização-cliente.....	24
2.2 História.....	24
2.3 Estrutura Organizacional e Administrativa	27
2.4 Análise da Força de Trabalho do Cliente	27
2.5 Descrição das Diretrizes Organizacionais	30
2.5.1 Planejamento estratégico a curto prazo	30
2.5.2 Planejamento estratégico a médio prazo.....	30
2.5.3 Planejamento estratégico a longo prazo.....	31
2.5.4 Análise de missão, visão e valores.....	31
3 ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA.....	31
3.1 Definições e convenções	32
3.1.1 Requisitos.....	33
3.1.2 Tipos.....	33
3.1.3 Comitês	34
3.2 Distribuição e atuação	35
3.2.1 Números gerais	35
3.2.2 Ranking de shoppings no país	37
3.3 Principais <i>shoppings</i> da região de Jundiaí.....	41
3.3.1 Estudo mercadológico	42
3.4 Análise do Mercado de Atuação da Empresa-cliente	46
3.4.1 Descrição da Empresa-cliente.....	49
3.4.2 Perspectiva de Expansão	51
3.4.3 Volume de Vendas	52
3.4.4 Sazonalidade.....	52

3.4.5	Situação Financeira	53
3.5	Entidades não governamentais.....	53
3.6	Perfil e Números de Clientes	53
3.6.1	Tipo de relacionamento	54
3.6.2	Programas de fidelização	55
3.7	Produto ou Serviço	55
3.8	Concorrência.....	57
3.8.1	Comunicação.....	63
3.8.2	Comercial	63
3.8.3	Estrutura	64
3.9	Consumidor.....	69
3.9.1	Segmentação psicográfica	69
3.9.2	Segmentação socioeconômica.....	71
3.9.3	Perfil socioeconômico – Pesquisa local.....	72
3.10	Comunicação	74
3.10.1	Identidade Visual	75
3.10.2	Materiais Gráficos.....	76
3.10.3	Slogan	76
3.10.4	Ferramentas de comunicação	77
3.10.5	Veículos de comunicação - BUSDOOR.....	78
3.10.6	Campanhas	79
4	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS ..	80
4.1	Conceituação do que é a Comunicação Mercadológica	80
4.2	Definição de Públicos	80
4.3	Mapeamento dos Públicos.....	81
4.4	Seleção dos Públicos Estratégicos	86
4.4.1	Análise da comunicação.....	87
4.5	Marca Corporativa	90
5	PESQUISA E AUDITORIA	92
5.1	Antecedentes e Perguntas-problema.....	92
5.2	Objetivos da Pesquisa	92
5.3	Metodologia	95

5.3.1	Descrição do método.....	95
5.3.2	Técnicas	96
5.3.3	Plano de amostragem.....	97
5.3.4	Instrumentos de pesquisa.....	98
5.3.5	Coleta de dados.....	98
5.4	Análise e Interpretação dos Resultados	99
5.5	Pesquisa do Consumidor	100
6	DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO.....	100
6.1	Análise Estratégica	101
6.1.1	Análise do Cenário Interno	101
6.1.1.1	Pontos fortes	101
6.1.1.2	Pontos fracos.....	102
6.1.2	Análise do Cenário Externo	104
6.1.2.1	Oportunidades:.....	104
6.1.2.2	Ameaças:.....	104
6.2	Prognóstico.....	106
7	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA	107
7.1	Planejamento de Marketing	107
7.1.1	Missão e Visão	107
7.1.2	Análise da Segmentação de Mercado	109
7.1.3	Análise SWOT	114
7.1.4	Pesquisas de Marketing	116
7.1.4.1	Segmentação (Distribuição e Comunicação).....	116
7.1.4.2	Planejamento de Pesquisa	116
7.1.4.2.1	Definição do Problema;	116
7.1.4.2.2	Objetivos	117
7.1.4.2.3	Metodologia.....	117
7.1.4.3	Resultados.....	118
7.1.4.4	Conclusões;.....	118
7.1.5	Objetivos de Marketing	118
7.1.6	Estratégia de Marketing.....	119
7.1.6.1	Posicionamento Competitivo:	119

7.1.6.2	Estratégia de Composto de Marketing:	120
7.2	Planejamento de Comunicação Publicitária.....	127
7.2.1	Análise do problema ou oportunidade	127
7.2.2	Objetivos de Comunicação.....	128
7.2.3	Seleção de público-alvo da comunicação.....	128
7.2.4	Seleção dos elementos do composto de comunicação	129
7.2.5	Estratégia de mensagem ou de conteúdo	129
7.2.6	Definição dos meios de comunicação	129
7.2.6.1	Peças publicitárias.....	130
7.2.6.2	Ponto de Venda (PDV)	138
7.2.6.3	Layouts	143
7.2.6.4	Roteiro	147
7.2.6.5	Cronograma para produção e veiculação da campanha	147
7.2.7	Definição do orçamento de comunicação.....	147
7.2.8	Implementação do Plano	148
7.3	Planejamento de Mídia	149
7.3.1	Informações básicas.....	149
7.3.1.1	Serviço.....	149
7.3.1.2	Mercado.....	149
7.3.1.3	Concorrência	149
7.3.1.4	Target (Público-alvo)	150
7.3.1.5	Verba e período.....	150
7.3.2	Objetivos.....	150
7.3.2.1	Objetivos de Marketing.....	150
7.3.2.2	Objetivos de Comunicação.....	150
7.3.2.3	Objetivos de Mídia	150
7.3.2.4	Estratégia de Mídia.....	151
7.3.2.4.1	Tática de Mídia	152
7.3.3	Cronograma Planejamento de Mídia	155
7.4	Criação Publicitária	160
7.4.1	Briefing criativo	160
7.4.2	Conceito da campanha.....	160
7.4.3	Descrição.....	160
7.4.4	Estratégia da comunicação	160

7.4.5	Plano de ação.....	161
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	163
10	ANEXOS.....	173
10.1	Anexo 1.....	173
10.2	Anexo 2.....	174
10.3	Anexo 3.....	175
10.4	Anexo 4.....	176
10.5	Anexo 5.....	190
10.6	Anexo 6.....	193



APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA



APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

“Uma grande corrente formada por vários elos, que veio da importância de mostrar que juntos nós somos mais fortes, que podemos alcançar todos os objetivos e desafios propostos, reforçamos o poder que tem um Elo pois ele é quem mantém a corrente unida, tornando-a cada vez mais sólida e resistente”.

Elo5 Publicidade

A agência *Elo5* nasceu da necessidade de fazer um projeto experimental para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, em que cinco alunos que quase não tinham contato um com o outro se juntaram. Dessa junção, perceberam o quanto o Elo entre eles era forte apesar de suas diferenças, resultando em uma ótima equipe para a empreitada.

Nossa proposta é criar conexões com os clientes, investigando suas necessidades, resolvendo seus problemas, entendendo seu público e criando novas oportunidades de negócio. Para isso estabelecemos 5 principais pilares: Estratégia, Parceria, Comprometimento, Criatividade e Transparência.

Nós temos em mente o quanto o relacionamento é importante e que sem nossos clientes, e sua confiança, não somos nada, apenas mais uma agência como tantas outras. Nosso diferencial é manter nossa conexão com o cliente, um ao lado do outro, ambos se apoiando para cada vez mais evoluírem e se fortalecerem, conforme nossa Missão, visão e Valores.

Missão, visão e valores

MISSÃO

Ter um elo entre agência e clientes, oferecendo soluções criativas aplicadas a estratégias assertivas. Mostrando todos os resultados com transparência.

VISÃO

Ser o parceiro preferencial de nossos clientes se tornando líder de mercado na região de Jundiaí.

VALORES

- Ser criativos e inovadores;
- Comprometidos com cada projeto;
- Ter ética e transparência;
- Proatividade com qualidade;
- Respeito e lealdade.

Atuação

A agência *Elo5* é focada em levar soluções em design, comunicação e planejamento para os clientes que buscam expandir ou melhorar seus negócios.

Nosso principal objetivo é tornar a comunicação de cada cliente um diferencial competitivo no mercado de atuação, seja ele qual for. Atuamos de forma inovadora em todas as vertentes da comunicação, oferecendo serviços adequados a cada cliente e seu público-alvo.

Serviços

Oferecemos serviços de consultoria, marketing, endomarketing, publicidade e propaganda, criação e estruturação de marcas e gestão de mídias sociais, com o principal foco de criar estratégias adequadas para cada cliente, visando uma comunicação assertiva.

Frisamos a importância de todos esses serviços de comunicação para gerar um bom relacionamento com o cliente, tornando a marca um diferencial e principalmente fidelizando os seus públicos, isso vale tanto para empresas de pequeno, médio e grande porte.

Estudo da identidade da Agência

O nome Elo5 vem da “Designação de cada uma das argolas que formam uma corrente”, para nós o sentido figurado da palavra faz total entendimento ao que queremos passar: “União ou relação construída entre pessoas ou coisas; conexão”. O nome surgiu através da vontade dos fundadores de unirem todas as coisas boas que podem oferecer aos clientes. E nada melhor para selar uma união do que um *ELO* forte e duradouro. A *figura 1* abaixo, representa o processo de criação do logo da marca, mostrando os elementos criativos utilizados para representar os pontos fortes da agência.

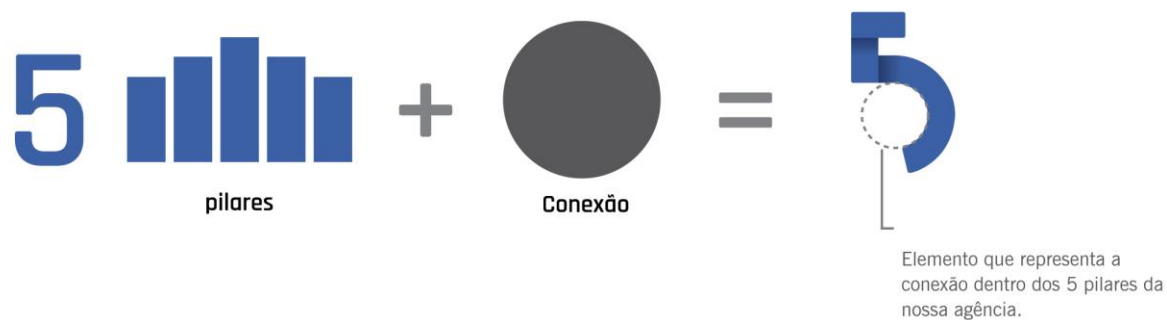


Figura 1 - Processo de criação do logo da Agência

Cores institucionais

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem corporativa. As tonalidades são verificadas comparando-as sempre com a escala PANTONE®. A *figura 2* representa as cores institucionais da agência *Elo5*.

Dependendo da peça e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal etc.), outras referências de cores serão necessárias.



azul do logo

CMYK 87 66 0 0

RGB 77 98 167

HEX #4D62A7

Pantone 2131 CP



cinza da tipografia

CMYK 0 0 0 80

RGB 93 88 95

HEX #5D585F

Pantone 18-3906 TPG



A cor **azul** está relacionada com a nobreza e costuma ser usada para transmitir harmonia, tranquilidade e serenidade.



A cor **cinza** transmite responsabilidade e segurança, com um toque de modernidade sem deixar de lado a maturidade que representa.

Figura 2 - Cores institucionais Agência Elo5

Versões monocromáticas

Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca como mostrado na *figura 3* abaixo:

elo⁵

CMYK 0 | 0 | 0 | 80

RGB 93 | 88 | 95

HEX #5D585F

elo⁵

CMYK 87 | 66 | 0 | 0

RGB 77 | 98 | 167

HEX #4D62A7

Figura 3 - Versões monocromáticas logo Agência Elo5

Marca em negativo

A marca deve, preferencialmente, ser aplicada em sua versão original, mantendo as cores padrão. Quando necessário o uso na versão branca, o escrito deve seguir o mesmo padrão do fundo onde será aplicado. A marca em negativo, como mostra a *figura 4*, é o padrão para aplicação em materiais e produtos metálicos ou de alumínio.

LOGO EM K 80%



LOGO EM K 0%



Figura 4 - Versões em negativo logo Agência Elo5

Variação e aplicação sobre fundo

As variações são utilizadas sempre que o material possua o fundo. Para esse tipo de situação foi desenvolvido a cor institucional. Através de um estudo e entendimento sobre a psicologia das cores, foi definido o azul como cor institucional na padronização de toda a comunicação visual que envolve a marca.



O azul possui grande poder de atração; estudos mostram que esta cor cria um senso de segurança e confiança em relação à marca.

PANTONE 2925C
CMYK 84 | 21 | 0 | 0
RGB 0 | 152 | 219
HEX #0096D3

Tipografia em cor neutra
 é utilizado o K 0% sempre que o material conter a aplicação
 ao azul institucional

Figura 5 - Aplicação do logo sobre fundo

Elemento gráfico

O elemento gráfico é um suporte da criação, usado geralmente em peças que possuem uma grande área de trabalho, mas com poucas informações, imagens e outros recursos, gerando espaços disponíveis.

O elemento foi extraído do próprio logotipo conforme *figura 6* abaixo, tratando-se de uma forma flexível e que não compromete a criação.



Figura 6 - Elemento gráfico Agência Elo5 e sua aplicação

Foi escolhido círculos para os elementos pois transmitem modernidade e não possuem nem começo nem fim, representando o infinito.

Tipografia

A tipografia é o conjunto dos estilos das letras e o modo como os textos são compostos visualmente. Ela ajuda a compor o padrão visual da marca. Por meio de um estudo de tipografias foram selecionadas algumas famílias de fontes padrão, que devem ser usadas conforme indicação deste manual. Confira na *figura 7* a tipografia da agência Elo5.

P R I N C I P A L

News Goth BT (Familia)

regular | *Itálico* | **Bold**

Indicação: material gráfico em geral e textos corridos.

S E C U N D Á R I A

Rajdhani (Familia)

regular | *Itálico* | **Bold**

Indicação: materiais que necessitam de uma combinação de fontes. Não é indicada em textos corridos, pois ocupa mais espaço.

T E R C I Á R I A

Arial Narrow (Familia)

regular | *Itálico* | **Bold**

Indicação: padrão para textos traduzidos em embalagens, catálogos e materiais diversos, quando a versão em português é a principal.

S I S T E M A

Calibri (Familia)

regular | *Itálico* | **Bold**

Indicação: textos de Word, planilhas de Excel e apresentações de Power Point.

F A N T A S I A

Publicidade

Indicação: materiais que precisam destacar algum diferencial, argumento, frase, palavra, título etc. Geralmente, escolhe-se uma fonte que combine com o contexto da criação. Portanto, tipografia do texto fantasia é livre.

Figura 7 - Tipografia Agência Elo5

Localização

Nossa agência possui sede na cidade de Jundiaí no estado de São Paulo, Brasil, mas especificamente na Av. 9 de Julho, 3575 - Sala 7609 - Anhangabaú, CEP 13208-056, localizada no edifício *Maxime Office Tower*. O espaço de 60 m² é uma das melhores localização da cidade e nos atende perfeitamente nos aspectos de espaço e ponto.



Edifício Maxime Office Tower

Figura 8 - Edifício Maxime Office Tower na cidade de Jundiaí, São Paulo

Papelaria

Cartões de visitas



Figura 9 - Cartões de visita Agência Elo5



Figura 10 - Envelope Agência Elo5

Papel timbrado



Figura 11- Papel timbrado Agência Elo5

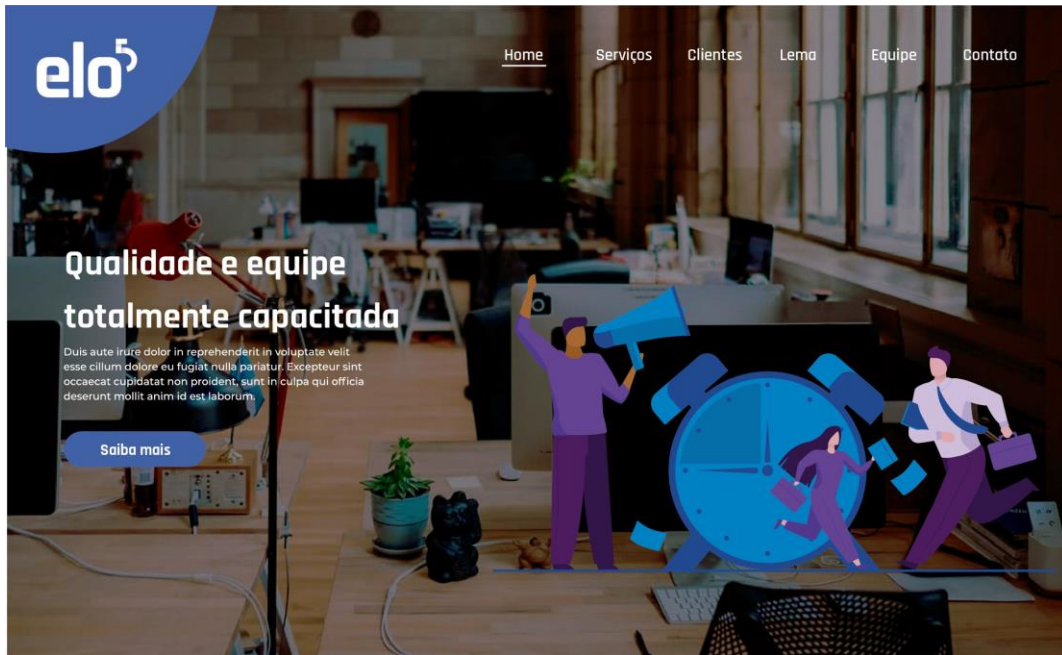


Figura 12 - Website Agência Elo5

Brindes



Figura 13 - Brindes Agência Elo5

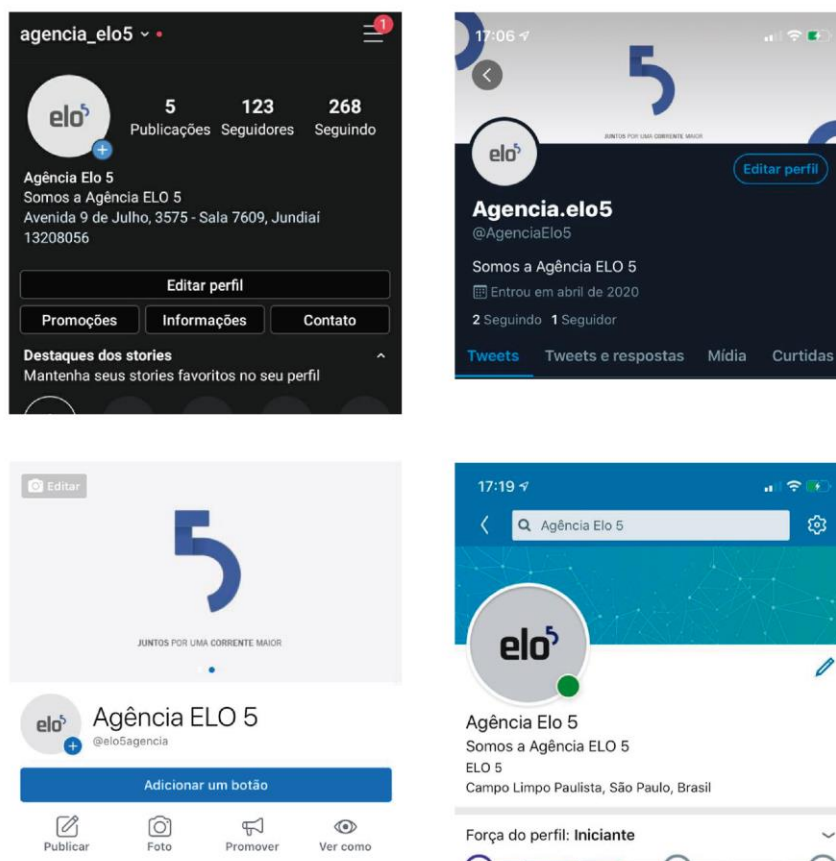


Figura 14 - Redes sociais Agência Elo5

Equipe Elo5

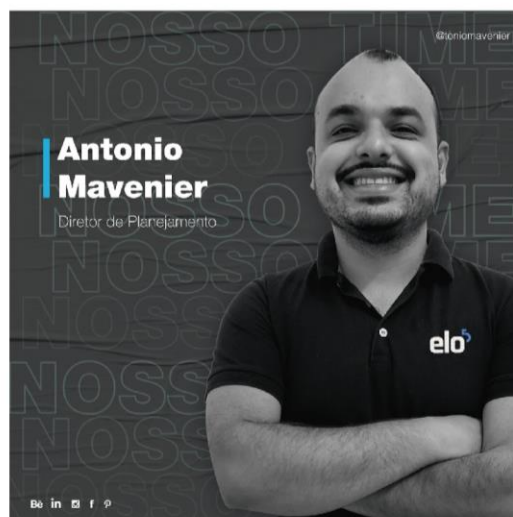
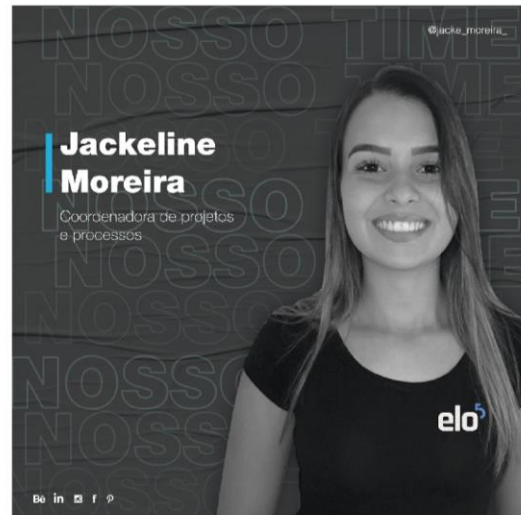


Figura 15 - Equipe Agência Elo5



PROJETO EXPERIMENTAL



Introdução

A publicidade e propaganda nos dias atuais busca contemplar o consumidor a todo o momento e em todos os lugares, e se torna uma ferramenta indispensável para evolução das marcas e obtenção de sucesso, tendo em vista a importância da implementação da publicidade nos variados modelos de negócio.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é implementar todos os aprendizados obtidos no decorrer do período acadêmico através de um cliente real, sendo categorizado por partes. O processo para elaboração parte desde a fundamentação teórica, análise do cliente, estruturação da agência e a solução apresentada após as pesquisas e análises realizadas.

O cliente escolhido para o desenvolvimento do projeto foi o *Shopping Araguaia*, localizado na cidade de Várzea Paulista, interior de São Paulo, em funcionamento desde dezembro de 2018. Existindo grandes modelos de *shoppings* na cidade vizinha, foi visto a importância da realização do projeto para este modelo de negócio, afim de que o estabelecimento crescesse e contemplasse mais a cidade.

A *Agência Elo5* Publicidade e Propaganda que realizou pesquisas e levantou dados sobre a organização, teve inúmeras reuniões com os líderes do estabelecimento, para que fosse possível chegar de maneira assertiva aos objetivos desejados, sempre buscando a melhor forma de agir em meio a todas as dificuldades encontradas pelo caminho.

Objetiva-se com esse projeto, a partir de pesquisas institucionais e mercadológica, sobre o *Shopping Araguaia*, definir seus públicos estratégicos e apresentar a reestruturação da sua comunicação, tendo como foco a comunicação integrada e planejamento de campanhas publicitárias, e com isso, contribuir para o maior crescimento e sucesso da empresa cliente.

1 Justificativa teórica

O mercado, tanto global quanto nacional, vem mudando e evoluindo cada dia mais rápido. De uma maneira geral há cada vez mais pessoas empreendendo no Brasil e no mundo, criando assim mais concorrência e competitividade nos diferentes ramos de atuação.

A partir do cenário mercadológico atual se percebe a importância de ter um diferencial nesse meio tão competitivo e assim conseguir um lugar de destaque e conquistar o seu público de interesse. Tudo isso visando ter uma marca renomada e bem sucedida no mercado.

Shoppings centers são empreendimentos de longo prazo de maturação e com um grande processo de formação no seu setor de atuação. O *Shopping Araguaia* existente desde dezembro de 2018, foi um empreendimento inovador para cidade de Várzea Paulista e vem passando por esse processo de maturação.

Uma das grandes mudanças atualmente é a autonomia de compra dos consumidores, devido ao grande acesso às informações e também a facilidade de consumo. Um dos contextos em que o trabalho foi realizado por exemplo, a pandemia do *COVID-19*, observou-se um novo tipo de comportamento que alterou o modo como os consumidores utilizaram o serviço, reforçando esta autonomia de compra.

Entende-se que o público de um *shopping* é muito amplo, e de maneira geral, misto. Por isso um bom projeto de comunicação deve visar atender este público diferenciado em sua totalidade, e entender que toda alteração no modo de se comunicar e consumir precisa ser feita conforme demanda. Com as redes sociais o público se tornou ainda mais crítico e exigente, sendo a comunicação assertiva de uma marca essencial para sanar essas expectativas de uma forma estruturada e estrategicamente planejada.

O estudo para uma comunicação efetiva entre empresa e cliente deve ser minucioso para assim se atingir públicos de interesse, definir canais de comunicação, mensagem a ser transmitida através de cada meio, e o mais importante: o tempo correto de cada ação.

A importância e relevância de uma comunicação vai além do público externo. O público interno é o primeiro que precisa estar envolvido e alinhado positivamente com a marca, para assim passar para fora todo o seu posicionamento definido estrategicamente.

Segundo KUNSCH (2003), a comunicação organizacional é formada por três tipos de comunicação: a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional, como apresentado abaixo.

- **Comunicação Interna:** O principal objetivo é manter um diálogo aberto com os colaboradores, tornando um ambiente saudável de se trabalhar. Envolve um

grande fluxo de informações administrativas e operacionais feitas através de veículos formais ou informais de comunicação.

- **Comunicação Mercadológica:** é a forma de comunicar e promover produtos/serviços ao seu público externo. Que são desenvolvidas ações através do marketing, propaganda e outras práticas. A comunicação mercadológica visa desenvolver estratégias para as empresas se destacarem no mercado. Ela é um ponto entre a empresa e seus públicos de interesse, que pode ser outras organizações, clientes e comunidade.
- **Comunicação Institucional:** desenvolvida através da imagem corporativa da empresa, por propaganda institucional, assessoria de imprensa e afins. Esse tipo de comunicação gerencia o posicionamento e diretrizes da comunicação empresarial. Tem como objetivo criar uma imagem positiva e estratégica a todos da imprensa, sociedade e também colaboradores.

“O processo de comunicação ocorre no momento em que o emissor emite uma mensagem ao receptor, por intermédio de um meio, através de um canal. O receptor decodifica a mensagem que pode chegar até ele com algum ruído (bloqueio, filtragem) e, então, a partir daí, produzirá o feedback, a resposta àquilo que lhe chegou.” (PINHO, 2006).

Além de comunicar a empresa precisa estar preparada para a resposta do público, que é o resultado da ação, mostrando se ela foi efetiva ou não. Portanto necessita de uma resposta ou feedback para toda interação, tendo assim um relacionamento mais próximo de seu cliente/consumidor.

As campanhas publicitárias também são de grande importância no aspecto da comunicação. São através delas que você pode transmitir uma mensagem, fazer uma campanha ou até se posicionar no mercado. Hoje um dos grandes diferenciais que uma empresa precisa ter é o conhecimento e inovação com os meios digitais, ficando ainda mais fácil de fazer propaganda e mensurar resultados.

O *Shopping Araguaia* já é um diferencial para cidade trazendo muito entretenimento, lazer e conveniência. Mas além disso, para se manter e crescer no mercado ele precisa mostrar todo o seu potencial e fazer com que todos enxerguem seu valor.

Com o conhecimento obtido durante a graduação em publicidade e propaganda, temos, portanto, o objetivo de analisar o empreendimento *Shopping Araguaia*, situado em Várzea Paulista. Com os pontos mencionados anteriormente, visamos definir propostas de comunicação integrada, que abranjam toda parte de estruturação e consolidação da marca, sua identidade e o mercado. Os conteúdos de comunicação e marketing serão essenciais para a melhor análise. Todo o trabalho visa levar a melhor alternativa para o cliente, mas também a melhor experiência para seu público.

2 A Organização

2.1 Dados Cadastrais da Organização-cliente

- **Razão Social:** Clotho Empreendimentos e Participações S/A
- **Nome Fantasia:** *Shopping Araguaia*
- **Logradouro:** Av. Duque de Caxias – 2225
- **Bairro:** Jardim Promeca
- **Cidade:** Várzea Paulista
- **CEP:** 13.223.025
- **Fone:** (11) 4606-5611
- **Celular:** (11) 99826-3090
- **E-mail:** contato@shoppingaraguaia.com.br
- **CNPJ:** 19924674/0001-00
- **Setor de Atuação:** Entretenimento
- **Site:** <https://shoppingaraguaia.com.br>
- **Facebook:** <https://facebook.com/araguaia.shopping.oficial>
- **Instagram:** <https://instagram.com/araguaia.shopping.oficial>
- **Youtube:** <https://www.youtube.com/channel/UC1sY8wilG0ESpXkCxL2pRug>
- **Insc. Est:** Isento

2.2 História

Para entender a história do *Shopping Araguaia*, é preciso entender primeiro suas origens, e o porquê ela está ligada ao ramo do papel.

Onde hoje se encontra o *shopping* funcionava uma antiga instalação Gráfica, que já levava o nome de batismo do *shopping*: “Araguaia”. A *Gráfica Araguaia* foi fundada no município de Várzea Paulista em 11 de junho de 1970, vindo a falir em 14 de Setembro de 1998, possuindo muitos processos por parte dos seus ex-funcionários. Em 07 de outubro de 2011 foi alterada de estado de falência para o de concordata, por estar devendo salários aos seus ex-funcionários pelo serviço prestado ao longo dos anos, que foi amenizado, permanecendo até 2014.

O prédio foi comprado em 2018 pelo casal Alberto Egreja e Maria Bethânia Egreja, que trabalhavam no ramo imobiliário. Todo processo foi acompanhado com o auxílio de Marco Bueno, Gestor de desenvolvimento econômico e apoio do prefeito em atividade Juvenal Rossi.

Com a compra, as famílias dos ex-funcionários da antiga instalação foram indenizadas pela perda de seus empregos, dando fim aos processos realizados anteriormente.

Os compradores do prédio tinham como objetivo reformar o antigo galpão e usar para a locação de futuras indústrias, mas esta ideia não houve um bom retorno. Maria Bethânia então acreditou que uma reforma do galpão e a inserção de lojas de qualidade e preços acessíveis, poderia se tornar um sucesso na localidade. A realização de pesquisas sobre o município foi essencial, onde foi concluído que na região não havia uma fonte de entretenimento. A proposta de Maria Bethânia para o local foi a de criação de uma área acolhedora para seus clientes, sendo um dos diferenciais dos outros modelos de venda.

A experiência da proprietária foi essencial para o negócio ser idealizado e as lojas funcionarem. A empresária ofereceu reeducação aos novos lojistas com o apoio do Sebrae, ajudando os vendedores a pensarem no seu negócio. A ideia era criar uma fidelização entre os lojistas e os proprietários, ambos ganhando ao trazerem mais consumidores para os boxes.

Sendo assim, em 04 de dezembro de 2018 foi inaugurado o novo galpão, agora com a identidade de *Shopping Araguaia*, o espaço possui mais de 70 lojas ao estilo 25 de março, 11 restaurantes na praça de alimentação e um estacionamento com 320 vagas gratuitas. Em ANEXO 1 é possível ver a planta baixa do novo *shopping*.

Com o passar dos meses foi agregado mais lojas e restaurantes, além das 4 salas de cinema inauguradas em outubro de 2019, pertencente ao Grupo Cine.

Atualmente o *Shopping* possui também uma Academia, Área de playground e lava-rápido.

O local possui um amplo espaço em sua praça de alimentação, com um layout moderno e totalmente arejado, aberto em suas extremidades, deixando ar e luz entrarem. Nestas áreas externas é possível ter a vista da Ponte Seca e a da Marginal do Rio Jundiaí. Sua entrada principal é de fácil acesso com a avenida principal da cidade de Várzea Paulista.



Figura 16 - Estrutura antiga do shopping

Fonte Arquivo do cliente (Facebook)



Figura 17 - Nova estrutura do shopping

Fonte Arquivo do cliente (Website)

2.3 Estrutura Organizacional e Administrativa

A estrutura organizacional é fundamental para uma empresa conseguir cumprir os seus objetivos estratégicos. A empresa cliente é pertencente ao setor privado e de acordo com a quantidade de colaboradores que possui (um total de 40 pessoas sendo efetivos e terceirizados) é considerada uma empresa de pequeno porte. Segundo o SEBRAE, o seu setor de atuação é o de entretenimento.

Abaixo apresentamos de forma piramidal, a estrutura administrativa que consideramos que mais se enquadra a sua atual gestão:



Figura 18 - Pirâmide linear

Fonte: Criação Agência

2.4 Análise da Força de Trabalho do Cliente

De acordo com análise feita com o cliente, foi levantado o número total de 30 colaboradores efetivos, sendo de 10 a 12 terceirizados, entre eles, seguranças e pessoas da limpeza.

As políticas de recurso humanos definidas no *Shopping Araguaia* são feitas a partir de grupos, separados por equipes/departamento, cada uma possuindo a sua liderança que tem o poder de decisão de novas contratações. Dentre os pré-requisitos do profissional que buscam estão: a experiência profissional na área, disponibilidade

de horário e demonstrar ser uma pessoa dedicada e esforçada. Após a contratação de um colaborador os benefícios são de vale transporte e cesta básica. Os colaboradores também passam por treinamentos guiados por cada líder de área. Há também um incentivo ao colaborador, como plano de carreira, contribuindo para o seu desenvolvimento profissional.

A remuneração dos colaboradores depende de cada função que segue de acordo com o piso salarial.

Abaixo podemos ver uma média das informações sobre os colaboradores diretos do *Shopping Araguaia*. A pesquisa foi feita com 11 colaboradores escolhidos de forma esporádica, gerando assim os dados:

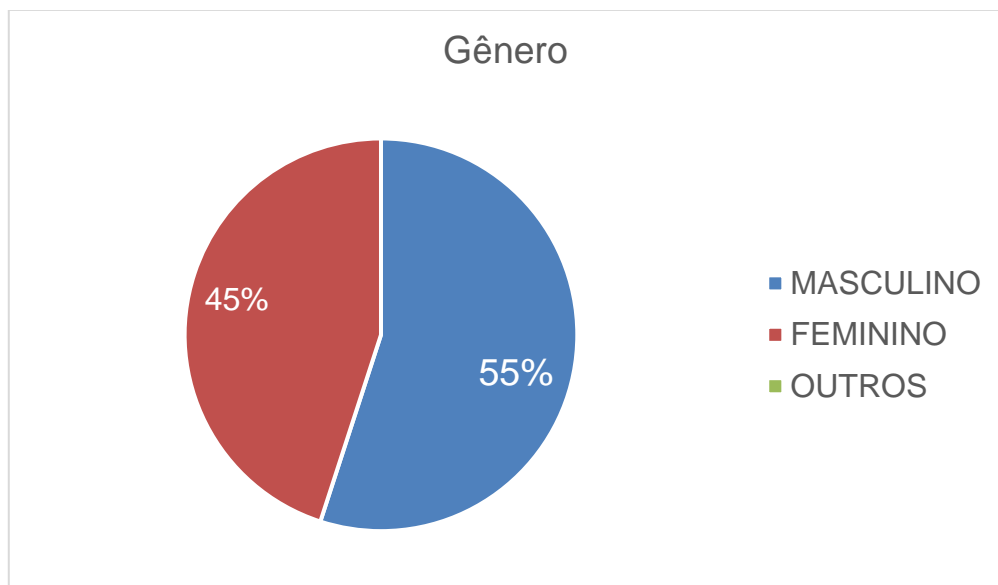


Gráfico 1 - Gráfico de gênero

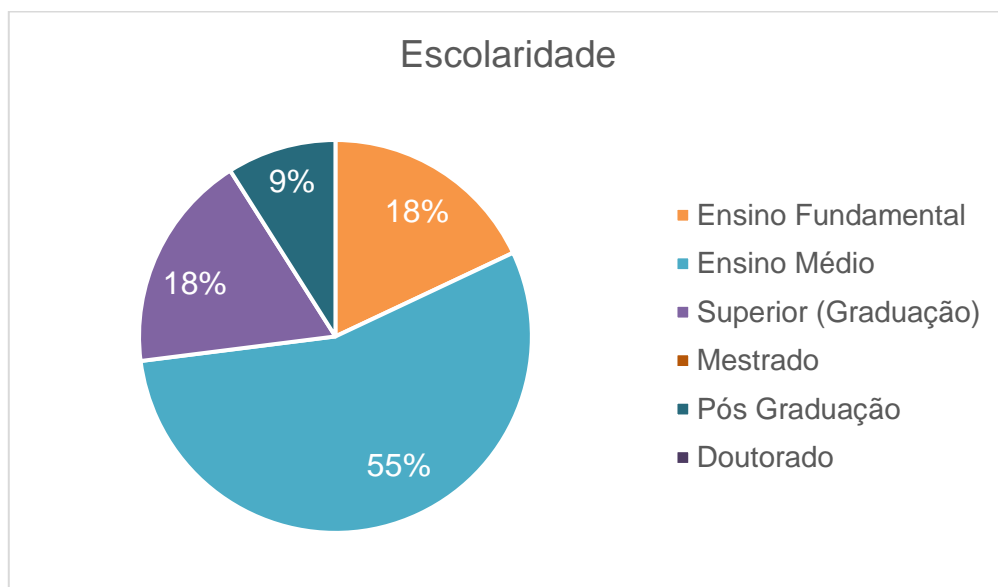


Gráfico 2 - Gráfico de escolaridade

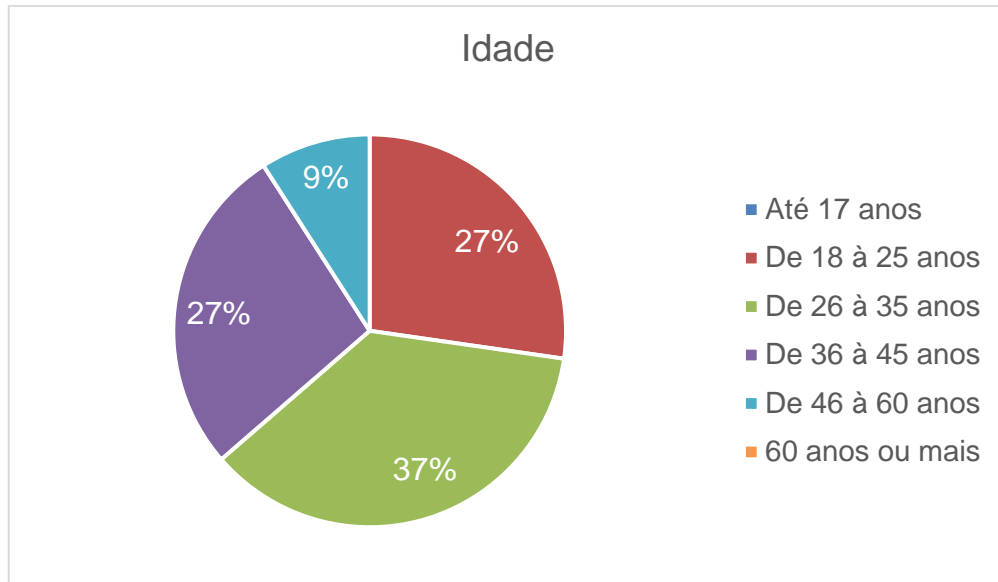


Gráfico 3 - Gráfico de idade

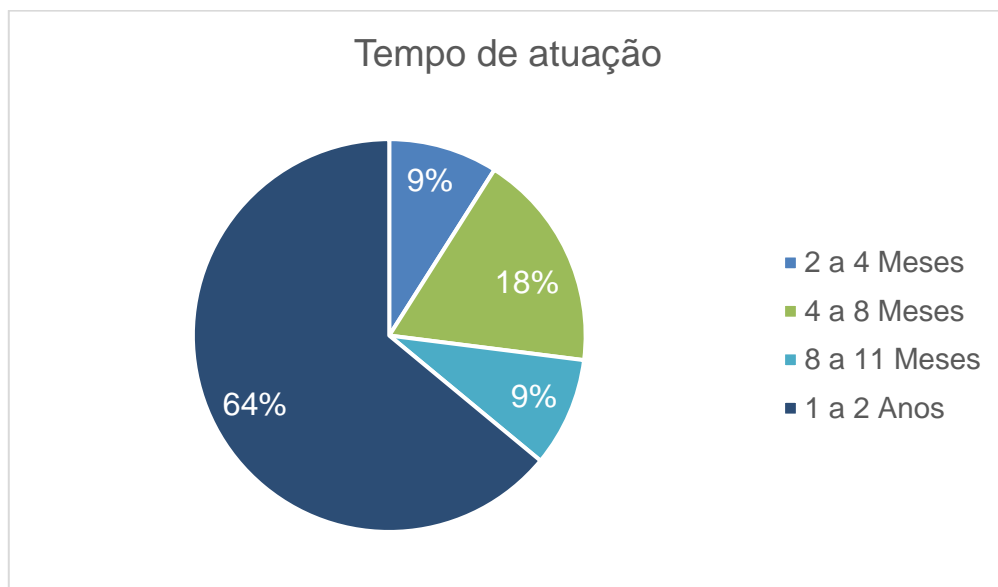


Gráfico 4 - Gráfico do período de atuação dos empregados

A partir da análise destes gráficos, podemos supor que o corpo de trabalho do shopping é composto por uma quantidade parecida de homens e mulheres. A escolaridade destes trabalhadores é em sua maioria graduados no fundamental e ensino médio, além de estarem em idade ativa de trabalho (adultos de 18 a 45 anos). Um ponto interessante é que mais de 60% atuam no shopping a quase 2 anos, ou

seja, grande parte da equipe está desenvolvendo serviços desde a inauguração do *shopping*¹.

2.5 Descrição das Diretrizes Organizacionais

2.5.1 Planejamento estratégico a curto prazo

De maneira geral, o planejamento a curto prazo do estabelecimento está ligado à sua estrutura. Por ser um shopping novo, esta reestruturação é compreensível e condiz com os objetivos do cliente. Podemos citar como as principais estratégias:

- Ampliação da cobertura do *shopping* para a entrada principal, tendo como objetivo de proteger os clientes dos dias ensolarados e chuvosos para que os mesmos possam se assentar nos bancos distribuídos na entrada do *shopping*.
- Expandir o tamanho das lojas, estacionamento e ambiente interno para maior distribuição de lojas, e para a criação de uma maior variedade de comércios, assim, atraindo mais clientes.
- Padronizar ao máximo as lojas que estão alocadas no *Shopping*, entrando em acordo com os lojistas para que possam se adequar ao ideal dos proprietários. Estes ideais são discutidos em reuniões para a discussão de termos a serem propostos neste processo de adaptação.

Com estas metas em mente, o planejamento prevê uma finalização de obras de estrutura até dezembro de 2020, data em que haverá uma grande reinauguração para o público.

2.5.2 Planejamento estratégico a médio prazo

A médio prazo, é planejado a expansão do *shopping*: Fechamento de novos contratos, com redes de lojas mais conhecidas, que serão implantadas nas novas áreas. Com esse crescimento será possível gerar mais empregos para os moradores dos municípios vizinhos além de Várzea Paulista e tornar maior a visibilidade do estabelecimento, além de contribuir para mudança da opinião de públicos

¹ Essa pesquisa foi realizada apenas com 11 colaboradores devido a rotativa dos horários de trabalho e disponibilidade dos mesmos no *shopping* no dia da coleta.

considerados mais retraídos em relação ao *Shopping*, trazendo uma maior diversidade de público.

2.5.3 Planejamento estratégico a longo prazo

Segundo entrevista com um dos proprietários, a meta estabelecida é se tornar um dos *shoppings* mais conhecidos do Brasil pelo seu maior diferencial, que é vender emoções e transformar o ambiente em um local atrativo e extrovertido. Utilizando assim dos princípios do *Neuromarketing*² de se conhecer o público, e influenciá-lo diretamente em sua tomada de decisão. A ideia é que o público desfrute de bons momentos e possa influenciar outras pessoas com a sua experiência sobre o espaço, prospectando assim o número de visitantes que podem ser futuros consumidores em potencial. O fato de o lugar transmitir emoções e momentos positivos, podem gerar lembranças que irão mudar a concepção do cliente sobre o *Shopping*.

Vale ressaltar que o comportamento pós pandemia deve ser considerado e, portanto, o planejamento a longo prazo. Critérios como a segurança do público, a facilidade das compras online e com distanciamento (*drive-in*), novos horários de funcionamento, novas estruturas de lojas, novas experiências de consumo, entre outros, devem ser levados em conta. Uma nova reestruturação, mesmo que incerta, deve ser parâmetro para os negócios mercadológicos.

2.5.4 Análise de missão, visão e valores

O *Shopping Araguaia* não tem definido um posicionamento sobre sua missão, visão e valores, mas possui como principal razão de existir, manter uma relação de abertura com clientes e consumidores, considerando sempre que possível os questionamentos e opiniões tanto de pessoas que já são como as de que possam ser futuros consumidores. Isso demonstra que a administração do *Shopping* se importa com o feedback do seu público, tornando isso, seu principal diferencial dos demais concorrentes. Trabalhar com o emocional vendendo sentimentos, como a alegria, é a forma de acolhimento do *shopping* e a maneira que querem ser reconhecidos.

3 Análise setorial e mercadológica

² Conceito que tem por objetivo compreender qual a influência neurológica que determinadas ações de marketing têm no comportamento do consumidor.

Os *shopping centers* são empreendimentos imobiliários e comerciais que possibilitam a reunião em um ou mais prédios, das mais variadas lojas de vendas a varejo, diferentes umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comercializam, como também pela sua natureza. Estes tipos de negócio se configuram como empreendimentos de longos prazos de maturação e com elevada rigidez na sua formatação. Para KOTLER (1999, p. 301), o *shopping center* “é como um minicentro de uma cidade, englobando de 40 a 100 lojas e atraindo consumidores de uma grande área”.

Ao definir *shopping center*, ROCHA (1999, p. 143) afirma:

“*Shopping centers* são uma aglomeração de lojas, planejada de forma a atender amplo conjunto de necessidades do comprador. Contrapõem-se às aglomerações espontâneas de varejistas. No *shopping center*, o número, o tamanho e os tipos de lojas que irão compor o complexo são cuidadosamente planejados, e não deixados ao acaso como no centro comercial espontâneo. Da mesma forma, planejam-se as áreas para tráfego de clientes e de serviço e as áreas para estacionamento.”

O fluxo diário de pessoas nos *shoppings* é muito grande, tendo-se, portanto, que priorizar a manutenção, segurança e conforto, tanto para o pessoal envolvido na parte administrativa quanto para os vendedores e os próprios consumidores.

A construção e administração de um *shopping center* estão centradas em seu mercado. Após um estudo de mercado, é escolhido o público alvo e a tipologia do *shopping*, definindo-se os principais atributos que o empreendimento deve oferecer. Isso requer o entendimento das necessidades atuais do público alvo, assim como, as expectativas futuras relacionadas ao modo de consumo desse mercado e às mudanças no ambiente externo.

3.1 Definições e convenções

Para entender melhor sobre os dados do setor, é necessário conhecer a entidade que trabalha para o fortalecimento e desenvolvimento deste mercado, a ABRASCE. Fundada em 1976, a Associação Brasileira de *Shopping centers* atua na defesa dos interesses dos *shopping centers*, sendo hoje uma referência no setor varejista brasileiro. Sediada em São Paulo, com escritório em Brasília, a ABRASCE

conta com o suporte de um conceituado e experiente Conselho Diretor formado pelos principais empresários do setor.

A ABRASCE considera *shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

Segundo a entidade, o segmento é responsável por 3% do PIB e gera mais de 3 milhões de empregos em sua cadeia de valor e, mensalmente, mais de 490 milhões de visitantes passam pelos estabelecimentos.

3.1.1 Requisitos

A ABRASCE define os seguintes requisitos como fundamentais para a qualificação de um empreendimento do gênero:

- a) constituir um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada;
- b) estarem os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas;
- c) possuírem lojas-âncora, ou características mercadológicas que funcionem como força de atração de consumidores;
- d) ofereçam estacionamento compatível com a área de lojas e afluência de veículos;
- e) estejam sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupo de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

A entidade acredita que para ser reconhecido como *shopping*, os empreendimentos precisam ter estes requisitos, que são padrões de definição utilizados mundialmente.

3.1.2 Tipos

Quanto aos tipos de *shopping*, a ABRASCE define os seguintes:

- **Shopping Regional:** Fornece mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário) e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento, de desconto ou hipermercados. Um *shopping* regional típico é geralmente

fechado, com as lojas voltadas para um *mall* interno. Possui grandes proporções, entre 40 e 80 mil m², sendo mais comum em cidades de grande porte.

- **Shopping Comunitário:** Geralmente oferece uma ampla variedade de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos ou de descontos. Entre os lojistas do *shopping* comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de *off-price* vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos ou para esporte. *Off-price* são lojas com os mesmos produtos e glamour das demais, mas com preços mais atrativos. São lojas que vendem pontas de estoque, ou seja, oferecem as linhas de produtos, porém sem todas as cores ou numerações.
- **Shopping de Vizinhança:** É projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. Possui área entre 3 e 5 mil m².
- **Shopping Especializado:** Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis. Não precisam obrigatoriamente possuir lojas âncora, e suas vendas são planejadas e não por procura do cliente. Tem área entre 8 e 25 mil m².
- **Outlet Center:** Consiste em sua maior parte de lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de *off-price*. Em geral oferecem preços mais baixos e pagam aluguéis menores. Sua edificação possui acabamento mais simples e área entre 5 e 40 mil m².
- **Festival Center:** Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

3.1.3 Comitês

A entidade conta com quatro comitês que têm a finalidade de aprofundar os trabalhos e discussões sobre os temas de maior interesse do segmento. Os trabalhos

desenvolvidos resultam em produtos e publicações que contribuem para o desenvolvimento do setor de *shopping centers* no Brasil.

- **Comitê econômico:** tem como propósito discutir a performance do setor. O principal objetivo é aliar o conhecimento prático dos profissionais com os resultados apurados e alinhar as expectativas para comunicação e divulgação, além de informações para mercado e imprensa.
- **Comitê jurídico:** Com a forte expansão do setor de *shopping centers* no Brasil, o setor passou a ser alvo constante de intervenções do poder público, por meio de legislações, decretos e demais medidas legislativas. O Comitê Jurídico especializado, do qual participam os principais gestores de Departamentos Jurídicos de *shoppings* do Brasil, visa assegurar, de forma ampla e incondicional, a livre iniciativa e o comércio privado.
- **Comitê gestão de pessoas:** busca ampliar as discussões entre os gestores de Recursos Humanos do setor, compartilhando as melhores práticas de suas organizações e apontando os principais desafios da área e como eles podem ser superados.
- **Comitê de segurança:** Busca as melhores estratégias e soluções para uma área que tem necessidade constante de atualização, capacitação e troca de informações. É formado por representantes de alguns dos principais grupos empreendedores do Brasil. Para melhor atender a todo o país, a ABRASCE conta com Comitês Regionais de Segurança em São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Amazonas e Distrito Federal.

3.2 Distribuição e atuação

3.2.1 Números gerais

Segundo a ABRASCE, abaixo segue os principais números do setor referentes ao ano de 2019.



Figura 19 - Principais dados do setor no ano de 2019.

Fonte: ABRASCE

Tabela 1 - Número de shoppings nos estados

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS EM OPERAÇÃO	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO PARA FINAL DE 2020	ABL TOTAL – CENSO 2019 (milhões m ²)
SP	182	185	5.616.484
RJ	66	668	1.932.104
MG	43	43	1.171.144
RS	37	37	857.242
PR	36	40	888.354
SC	23	23	627.781
GO	26	28	637.781
BA	21	22	627,993
DF	20	20	450.541
CE	18	18	516.032
PE	19	23	666.472
AM	10	10	330.179
ES	9	9	298.355
PA	8	8	312.218
MA	11	11	277.828

RN	7	7	171.168
MT	6	7	189.838
PB	6	8	248.705
MS	7	7	172.339
AL	4	4	152.498
SE	5	5	233.498
PI	5	5	145.276
TO	2	2	46.531
RR	2	2	65.925
AP	2	2	50.133
RO	1	1	43.600
AC	1	1	28.195
Total	577	596	16.757.937

Fonte: ABRASCE

Tabela 2 - Número de shoppings por região

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	26	4%	876.781
Nordeste	96	17%	3.039.471
Centro-Oeste	59	10%	1.450.499
Sudeste	300	52%	9.018.087
Sul	96	17%	2.373.099
TOTAL	577	100%	16.757.937

Fonte: ABRASCE

De maneira geral podemos observar com a análise das tabelas que a região sudeste é a detentora do maior número de shoppings e área construída destes estabelecimentos. Os dados condizem com o fato de a região ser o maior centro econômico do país.

3.2.2 Ranking de shoppings no país

Ainda segundo a ABRASCE, abaixo segue uma lista com os 10 maiores shoppings do Brasil no ano de 2019.

- **1° Shopping Leste Aricanduva**
 - **Cidade:** São Paulo (SP)
 - **Inauguração:** 1991
 - **Área Bruta Locável:** 248.701 m²

O Centro Comercial Aricanduva é apenas o maior do Brasil, tem 341 mil m² de área construída, num terreno de 1 milhão de m², ao todo são 545 lojas, 13 salas de cinema, 3 praças de alimentação, além de academias e áreas de lazer. O estacionamento comporta 15 mil veículos. O *Shopping Aricanduva* conta com o *AutoShopping*, com 13 concessionárias para carros e motos, além de oficinas mecânicas e lojas de acessórios.

- **2° Shopping Interlagos**
 - **Cidade:** São Paulo (SP)
 - **Inauguração:** 1988
 - **Área Bruta Locável:** 145.000 m²

Um dos mais tradicionais *shoppings* da capital paulista hoje segue a tendência de oferecer aos seus visitantes mais do que um centro de comércio, mas um complexo que inclui os mais diversos serviços, como academias, laboratórios, consultórios médicos, além de inúmeras atrações de lazer.

- **3° Novo Shopping Center Ribeirão Preto**
 - **Cidade:** Ribeirão Preto (SP)
 - **Inauguração:** 1999
 - **Área Bruta Locável:** 127.000 m²

O mais centro comercial e de serviços do interior de São Paulo oferece de tudo aos seus visitantes: supermercado, casas de câmbio, loja de material de construção, tem até um Poupatempo para quem quer renovar a CNH ou tirar a 2ª via do RG! São quase 300 lojas, 11 salas de cinema e cerca de 1,8 milhões de visitas a cada mês.

- **4° Parque Dom Pedro Shopping**

- **Cidade: Campinas (SP)**
- **Inauguração: 2002**
- **Área Bruta Locável: 124.000 m²**

O Parque Dom Pedro, localizado às margens da rodovia que leva o mesmo nome, é quase uma minicidade: tem lojas (são 425), farmácias, supermercado, restaurantes, loja de materiais de construção, academia, danceteria, etc. O estacionamento tem capacidade para até 8 mil carros.

- **5° RioMar Recife**

- **Cidade: Recife (PE)**
- **Inauguração: 2012**
- **Área Bruta Locável: 101.000 m²**

O maior *shopping* da região Nordeste em área bruta locável, o RioMar Recife possui quase 300 mil m² de área construída, o que faz dele um pouco menor que o RioMar Fortaleza nesse critério. São mais de 380 lojas, 12 salas de cinema e um teatro com capacidade para receber 700 espectadores. Para quem quiser ir de carro, são 5.600 vagas, a maioria cobertas.

- **6° Shopping União**

- **Cidade: Osasco (SP)**
- **Inauguração: 2009**
- **Área Bruta Locável: 97.000 m²**

Localizado numa das cidades brasileiras com melhor qualidade de vida, o *Shopping União* é um centro de compras que oferece ao visitante quase 300 lojas e um amplo estacionamento com 5 mil vagas. Para quem quer curtir uns momentos de lazer, o União tem 10 salas de cinema, pista de boliche e ainda um gigantesco *Playland* com diversas opções de jogos e diversões.

- **7° RioMar Fortaleza**

- **Cidade: Fortaleza (CE)**
- **Inauguração: 2014**
- **Área Bruta Locável: 93.000 m²**

O 2º maior centro de compras da região Nordeste em área bruta locável tem números impressionantes: são 320.000 m² de área total construída, o equivalente a mais de 45 campos de futebol! O RioMar também se destaca pelo espaço destinado à área verde: mais de 18 mil m². Mais números: 385 lojas, 6.670 vagas de estacionamento, 10 salas de cinema e uma praça de alimentação que comporta até 2 mil pessoas!

- **8º Iguatemi Fortaleza**
 - **Cidade: Fortaleza (CE)**
 - **Inauguração: 1982**
 - **Área Bruta Locável: 92.000 m²**

Desde abril de 1982, quando foi aberto ao público, o Iguatemi Fortaleza já passou por seis expansões, ampliando e modernizando cada vez mais os seus espaços de compras e lazer. Hoje conta com mais de 450 lojas e quiosques nos seus dois andares e um estacionamento que comporta até 6.700 veículos.

- **9º Shopping Recife**
 - **Cidade: Recife (PE)**
 - **Inauguração: 1980**
 - **Área Bruta Locável: 90.791 m²**

O *Shopping Recife* vangloria-se de ser o primeiro centro de compras de Pernambuco e o 4º maior da região Nordeste. São 450 lojas, 14 salas de cinema, e por dia visitam o local cerca de 65 mil pessoas, o que totaliza 1,95 milhões por mês, estacionamento com 5,8 mil vagas.

- **10º Manáira Shopping**
 - **Cidade: João Pessoa (PB)**
 - **Inauguração: 1989**
 - **Área Bruta Locável: 84.908 m²**

O maior centro de compras do estado da Paraíba e o 5º maior da região Nordeste, o Manaíra já passou por 5 ampliações desde a sua inauguração, em 1989. O local conta com Espaço Gourmet e uma ampla praça de alimentação. Tem até uma casa de shows e eventos, a Domus Hall, com capacidade para receber até 10 mil pessoas em pé.

Além de serem shoppings enormes, o que fica evidente é a variedade de serviços que estes estabelecimentos proporcionam. Ou seja, com mais área, mais lojas, com mais lojas, mais variedade de produtos e serviços e conseqüentemente mais clientes.

3.3 Principais *shoppings* da região de Jundiaí

- **Paineiras Shopping**

O Paineiras foi o primeiro *shopping* de Jundiaí, inaugurado em 1988 e com cerca de 10 mil m² de área construída, o empreendimento conta com mais de 60 lojas para atender seus selecionados clientes.

Num ambiente extremamente agradável, você e sua família poderão fazer suas compras, saborear os melhores pratos e degustar deliciosas sobremesas em sua área de alimentação.

Localizado no coração da 09 de julho, a melhor região de Jundiaí, o Paineiras está totalmente revitalizado, no entanto sem perder sua principal característica a de um ponto de encontro seguro e familiar.

- **Maxi Shopping**

Mais conhecido de Jundiaí, o *Maxi Shopping* Jundiaí foi inaugurado em 1989. Atualmente o Maxi é um dos principais centros de compras, serviços e lazer da região. Está localizado na Avenida Antônio Frederico Ozanan, 6000, e dispõe de mais de 240 lojas, ampla Praça de Alimentação com 1.262 lugares, 7 salas de cinema Multiplex, 2 salas 3D, e estacionamento com 2.280 vagas.

É um dos centros de compras mais bem ancorados da região, contando com C&A, Renner, Marisa, Casas Bahia, Ponto Frio, Lojas Americanas, Moviecom Cinemas, Fast Shop, e Supermercados Boa.

De fácil acesso pelas Rodovias dos Bandeirantes, Anhanguera e Dom Gabriel Paulino Bueno Couto, além da proximidade com as Rodovias Castelo Branco, Dom Pedro I e Fernão Dias, o *Maxi Shopping Jundiaí* recebe 900.000 pessoas/mês.

- **JundiaíShopping**

Inaugurado em 2012 e projetado com o que há de mais avançado na indústria de *Shopping centers*, o *JundiaíShopping* chegou para acrescentar energia ao motor produtivo de Jundiaí, que já figura como a 9ª economia do Estado de São Paulo e tem o PIB na casa dos R\$ 16 Bilhões. O centro de compras oferece à população da região uma inédita infraestrutura de entretenimento, serviços, lojas e alimentação.

O *JundiaíShopping* mescla grifes internacionais e nacionais exclusivas na cidade com marcas locais, criadas ou franqueadas de Jundiaí. O complexo possui 212 operações, sendo 14 âncoras e megalojas, distribuídas em 63.880m² de área de construção e 34.535m² de área bruta locável.

- **Shopping Multi Modas Center**

Inaugurado em novembro de 1996, o Multi Moda Center é uma atraente alternativa comercial para Jundiaí e região. Além da comodidade, seu perfil de centro de compras oferece um grande diferencial: artigos de qualidade com preços atrativos para o consumidor.

O *Shopping Multi Moda Center* apresenta um mix diversificado, com lojas nos segmentos: moda e acessórios, perfumaria, cosméticos, eletrônicos, alimentício, entre outros.

Com esta breve visualização do mercado na região, podemos concluir que o centro de compras mais abundante se localiza na cidade de Jundiaí, tornando os *shoppings* citados os principais concorrentes indiretamente do *Shopping Araguaia*. Será explicado mais abaixo o porquê de ser concorrentes indiretos.

3.3.1 Estudo mercadológico

Uma tendência de mercado no setor de *shoppings centers* é o conceito de *Strip Malls*, que, segundo estudo de mercado feito pela ABRASCE em parceria com o Grupo de Estudos Urbanos (GEU) em 2017 e 2018 é um conceito que ainda precisa ser disseminado no país.

Diferente de um *shopping center* que é um local de destino, onde o consumidor sai com o intuito de ir até lá fazer suas compras ou passear, o *Strip Malls* é um espaço de conveniência, que geralmente o consumidor passa quando está voltando do trabalho ou a caminho de algum lugar. Isso faz com que a localização seja algo de muita relevância para esse tipo de empreendimento.

A Associação Brasileira de *shopping centers* (ABRASCE) atenta a esse segmento, categorizou uma filiação voltado ao *Strip Malls* com o objetivo de promover a integração entre os grupos empreendedores e fomentar esse modelo de centro de compras. Para também reforçar o conceito e dar visibilidade para o segmento, fizeram o estudo visando coletar informações acerca dos empreendimentos já instalados no Brasil, visto que muitos empreendedores possuem esse conceito de *Strip Malls* e não sabem, dificultando o crescimento e amadurecimento da categoria.

O estudo feito pela ABRASCE em 2018, apontou que os *Strip Malls* podem ser definidos como:

- Fileira de lojas voltadas ao comércio varejista;
- Local com administração centralizada;
- Estacionamento normalmente localizado em frente às lojas;
- Não tem corredores cobertos que interligam as lojas;
- Espaços que podem ser configurados em uma linha reta, em formato de “L” ou em formato de “U”;
- Possuem em torno de 5.000 m² de ABL.



Figura 20 - Plantas de Strip Malls

Fonte: ABRASCE

Também são geralmente ancorados pelo um grande varejista que na maioria das vezes são supermercados ou uma grande rede de franquias. Como é definido voltado à conveniência o mix de lojas são voltados a demandas cotidianas como salão de beleza, loja de calçados, drogaria, papelaria, lanchonete, ótima, supermercados entre muitos outros. (Fonte ABRASCE)

Abaixo seguem alguns números dos Strip Malls no Brasil segundo o Estudo de mercado Strip Malls 2018, pela ABRASCE.

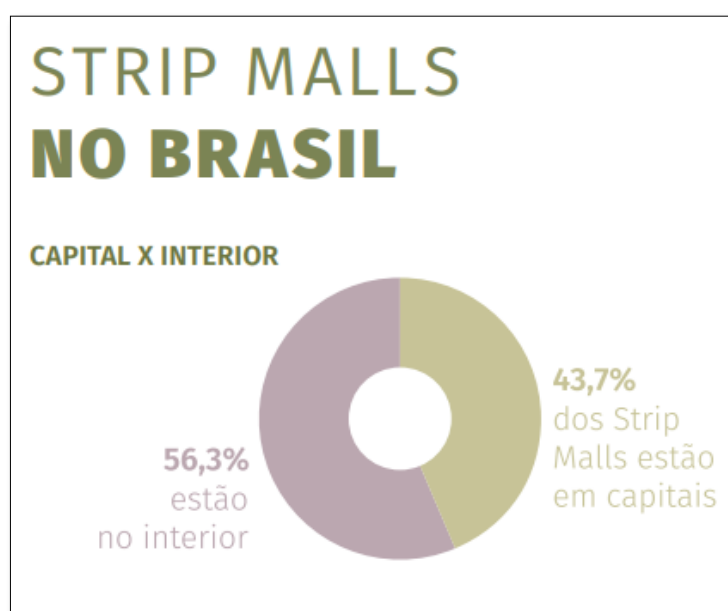


Gráfico 5 - Gráfico referente a porcentagem de atuação no Brasil

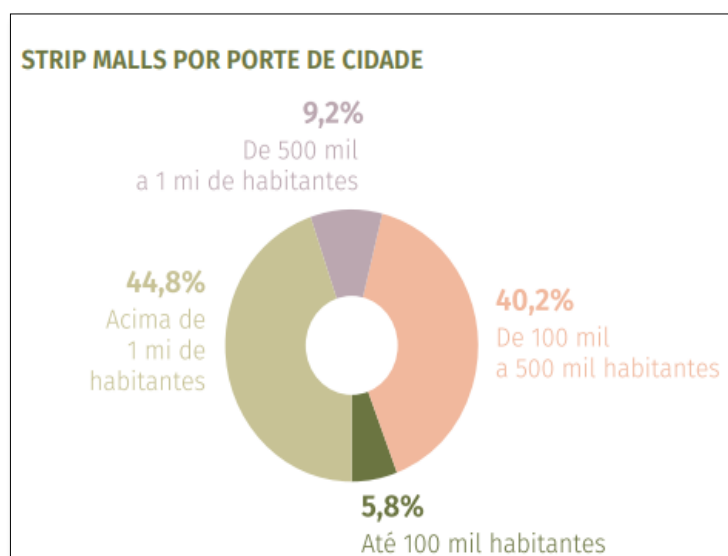


Gráfico 6 - Gráfico referente ao porte por cidade.

77% dos Strip Malls são térreos
23% tem 2 pisos ou mais
4,6% dos Strip Malls tem planos de expansão
Média de 23.627 visitas mensais por Strip Mall
Média de 2.481 m² de Área Bruta Locável (ABL)
 por Strip mall
28 empregos diretos gerados em média
 por Strip Mall

Figura 21 - Dados sobre Strip Malls

Tabela 3 - O perfil médio dos Strip Malls brasileiros

	2017	2018
ABL	1.685	2.481
Área Construída	2.956	2.515
Área do Terreno	4.253	5.423
Lojas	16	16
Pisos	térreo	térreo
Vagas de Estacionamento	63	75

O *Shopping Araguaia* apresenta um conceito parecido com o modelo de *Strip Malls*, apresentado pela pesquisa acima, portanto esse foi o modelo que mais se aproxima na definição de setorização da empresa/cliente, por se tratar de um empreendimento com distribuição das lojas em apenas um andar térreo e se preocupar em suprir a necessidade de conveniências da cidade e região. Acreditamos que ele só não se enquadra completamente nesse modelo até o momento, pelo fato de não conter todos os quesitos citados. Por exemplo a questão de ser ancorado por um grande varejista no ramo de supermercados.

3.4 Análise do Mercado de Atuação da Empresa-cliente

O *Shopping Araguaia* está localizado na cidade de Várzea Paulista, cidade que segundo o IBGE, possui uma população de 121.838 pessoas (3.049,14 hab/km²) e um PIB per capita de R\$ 22.356,93. Contudo possui um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,759.

A área total da unidade territorial é de 35,120 km², tendo 92,4% de saneamento básico adequado e 45,9% de Urbanização de vias públicas. O número de empresas atuantes na cidade é de 2.119 unidades.

Abaixo descrevemos os dados gerais do município segundo o IBGE em 2019:

Tabela 4 - Dados gerais do município de Várzea Paulista.

Aniversário	21 de Março
Fundação	21 de Março de 1965
Gentílico	Varzino
Unidade Federativa	São Paulo
Área	35.120km ²
População estimada [2019]	121.838 pessoas
População no último censo [2010]	107.089 pessoas
Densidade demográfica [2010]	3.049,14 hab/km ²
PIB per capita [2017]	22.356,93 R\$
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	68,6%
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	0,759
Total de receitas atualizadas	278.885,59 R\$ (x1000)
Total de despesas empenhadas	235.746,21 R\$ (x1000)

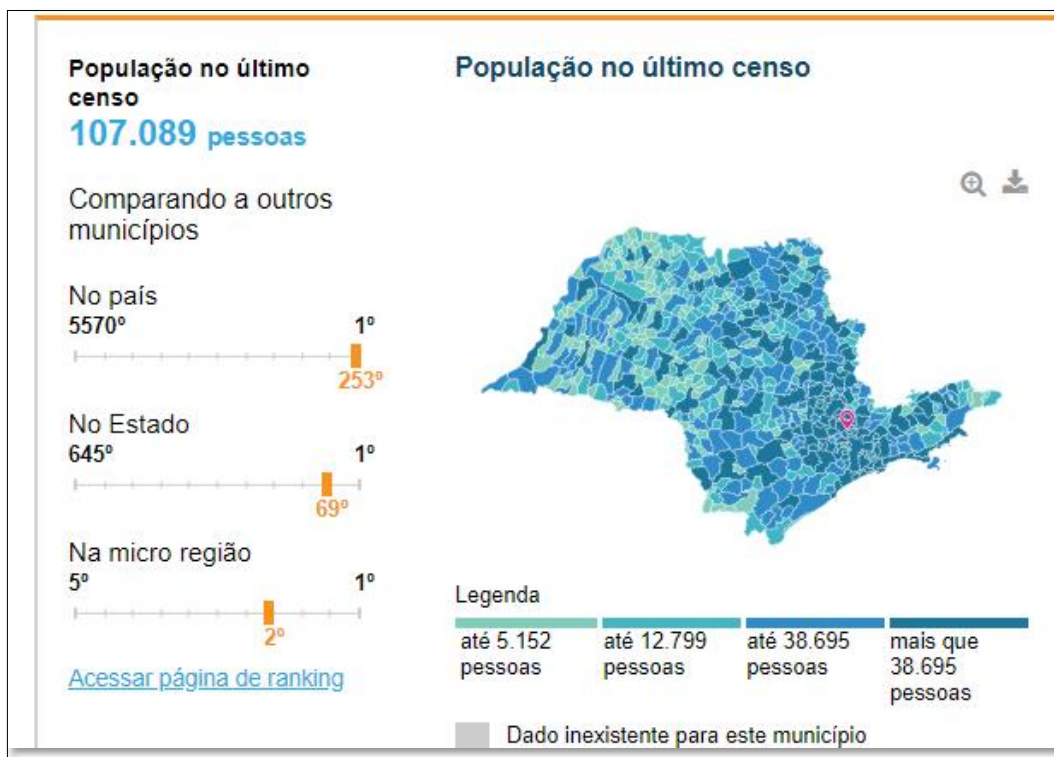


Figura 22 - Censo do município de Várzea Paulista

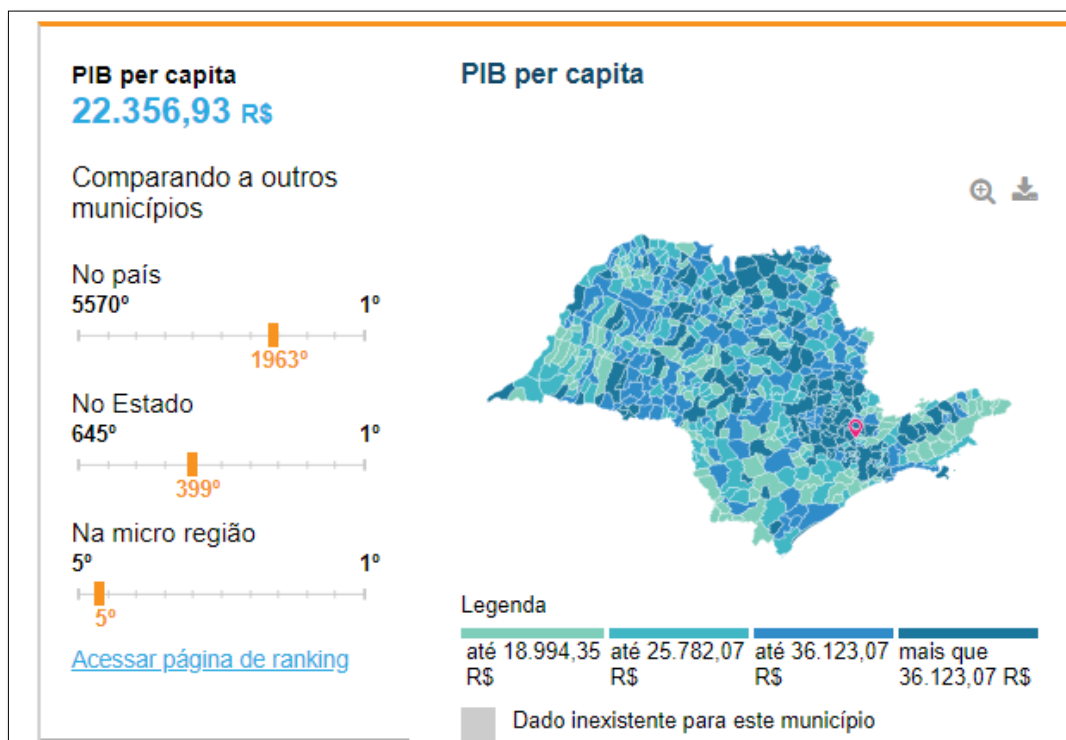


Figura 23 - PIB do município de Várzea Paulista

Várzea Paulista era um distrito pertencente a Jundiaí até o ano de 1985 quando foi legalizada sua emancipação, concedida um nome e elevada a um município. Bem

localizado devido à estrada de ferro que liga Santos a Jundiaí, construída pelos ingleses em 1967. O pioneirismo econômico que rendeu uma situação privilegiada em relação a quantidade de indústrias instaladas, mas a sua estrutura precisou de uma boa administração para ser organizada e melhor desenvolvida.

Com o passar do tempo Várzea deixou de ser uma cidade apenas dormitório e pequena. Nos últimos anos a cidade teve um grande crescimento populacional, que a colocou como a segunda mais populosa da região de Jundiaí, fator que de certo modo dificulta o seu desenvolvimento sustentável. Ainda assim, nos últimos anos tem atraído grandes empresas que contribuem com o desenvolvimento da cidade, gerando empregos e renda. Um exemplo é o *Shopping Araguaia*, que trouxe gastronomia, entretenimento e lazer, além de gerar um grande impacto econômico e cultural para cidade.

A cidade está há 57 km de São Paulo, à 7 km de Jundiaí e a 5 km de Campo Limpo Paulista. Tem fácil acesso pela Rodovia dos Bandeiras, Via Dom Pedro I, Circuito das Águas, Rodovia Edgard Máximo Zambotto e Via Anhanguera. O posicionamento geográfico tem sido um dos motivos e uma grande influência para a atração de novas empresas e grandes empresários no local.

Em 2005, no dia de seu aniversário de 40 anos de emancipação, Várzea ganha o título da Cidade das Orquídeas, por possuir cinco orquidários de grande importância, além de cultivadores e centenas de orquidófilos³. A cidade é reconhecida como um dos maiores polos produtores de orquídeas na América Latina, se tornando a cidade que mais exporta orquídeas do Brasil. Este é um dos motivos que elevou sua importância no desenvolvimento econômico e social da cidade.

A cidade vem crescendo e evoluindo em todos os quesitos, mas um fator importante que precisava ser trabalhado de uma melhor forma era o âmbito social. Várzea tinha uma “fama” de aceitação a tudo, sem organização e uma infraestrutura ruim. Enquanto a cidade crescia e essa “fama” permanecia, as coisas não pareciam ir para frente, até que a população varzina tomou as rédeas e percebeu que eles mesmos podiam mudar como eram vistos.

Com grandes comércios vindo para cidade como *McDonald's*, *Habib's* e então o *Shopping Araguaia*, a população e os comerciantes das cidades vizinhas começaram a valorizar Várzea Paulista, vendo ali uma oportunidade. A facilidade em

³ Aquele que cultiva ou é especialista em orquídeas; orquidicultor: Orquidófilo dá dicas de como cultivar uma orquídea em casa. Fonte: Site Dicio – Dicionário Online de Português

poder fazer compras na própria cidade, valorizando o local, e diminuindo muito o deslocamento para a cidade vizinha, eram um atrativo para os varzinos.

Várzea precisava ser olhada como um todo em todos os cantos da cidade, não apenas no centro. A decisão de construir o shopping naquele local abandonado no bairro do Jardim Promeca era uma ótima estratégia. O aproveitamento do local, transformando-o em um ponto de entretenimento, lazer e de serviço para a população, elevou os olhos dos empreendedores para as localidades próximas, mostrando que valia a pena investir na região⁴.

3.4.1 Descrição da Empresa-cliente

O *Shopping Araguaia* está situado em um antigo galpão que era uma empresa litográfica que também se chamava Araguaia, então esse galpão foi reformado e reaproveitado. Um lugar amplo e grande com o total de área 6.780 m² de Área Bruta Locável distribuídos apenas em um andar térreo, tendo hoje a instalação de 80 lojas de serviços e varejo, no formato de box, que são distribuídas nos seguintes segmentos de produtos:

- Roupas em geral
- Sapatos em geral
- Bolsas
- Mantimentos naturais
- Óticas
- Lava rápido
- Academia
- Celulares e Assistência técnica
- Acessórios em geral

Além de 13 restaurantes na praça de alimentação, que é um lugar distribuído de forma totalmente horizontal com as suas duas laterais abertas e bem arejadas. Dentre o segmento alimentício são encontradas as seguintes opções:

- Bares
- Lanchonetes

⁴ Existe atualmente grandes empreendimentos industriais que tiveram destaque na formação da cidade de Várzea Paulista que são eles: Elekeiroz, Alfred Teves, ITT Automotive, a Continental Automotive do Brasil Ltda entre outras.

- Docerias
- Restaurantes
- Sorveteria
- Pizzaria

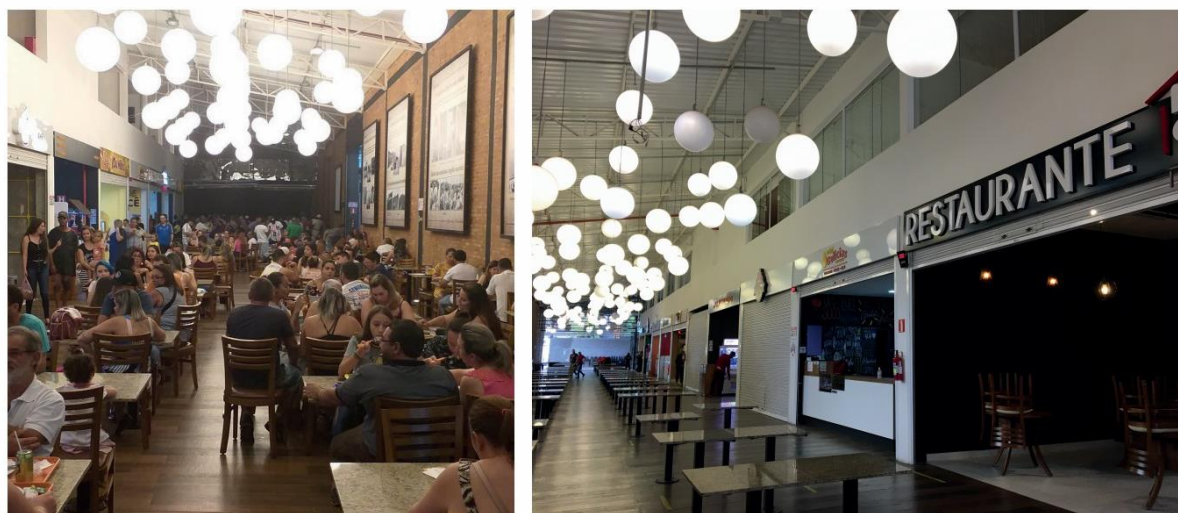


Figura 24 - Praça de alimentação do shopping Araguaia

A infraestrutura conta com dois grandes playgrounds para as crianças com espaço para locação de festas e eventos. Também conta com um cinema do grupo Cine, com um total de 600 poltronas, distribuídas em 4 salas, que oferece tecnologia 3D, som imersivo e projeção 100% digital.

Atualmente existe um estacionamento com 1.000 vagas gratuitas. O *shopping* conta com câmeras e seguranças nas entradas e no interior de todo o espaço.

Sobre as lojas pertencentes ao empreendimento, elas são em sua maioria de pequenos empreendedores do município de Várzea Paulista que saíram de outros pontos na rua para ir para estrutura de *Shopping*.

De acordo com a definição da ABRASCE quanto aos tipos de *shopping* o tipo comunitário é o que mais se enquadra para o Araguaia, por ter lojas de pequeno porte, com preços baixos e até por sua grande maioria de lojas serem de CNPJ'S da própria cidade. Isso, inclusive, foi definido pelos proprietários como os principais concorrentes competitivos do *shopping*: as lojas locais. O empreendimento se destaca como *shopping* por sua estrutura e por estar enquadrado economicamente no setor.

O seu *marketshare* (participação no mercado) é 100% por ser o único empreendimento desse porte no município. Na região, existem outros quatro

empreendimentos de *shoppings* que ainda não são efetivamente concorrentes direto do Araguaia, *Maxi Shopping*, *JundiáShopping*, *Paineiras Shopping* e *Shopping Multi Modas Center*.



Figura 25 - Cinema do shopping Araguaia

3.4.2 Perspectiva de Expansão

Há uma grande perspectiva de expansão até o final do ano de 2020, visando expandir as áreas de lojas e de estacionamento, mas ainda seguindo o mesmo layout proposto inicialmente de ser apenas um único andar térreo, mas com novas exigências de padrões para os lojistas, de forma que se torne mais sofisticado, mudando por exemplo, os formatos das lojas, tanto no revestimento como em vitrines e iluminação. Como a empresa/cliente já tinha esse planejamento e perspectiva de expansão, com a paralisação do funcionamento do estabelecimento devido a pandemia do novo coronavírus, ela viu a oportunidade para adiantar essas obras e colocar em prática o planejamento de médio prazo, revitalizando o shopping. Como não havia uma quantidade significativa de clientes circulando no local, consideramos que os negócios não foram afetados de forma tão negativa nesse período.

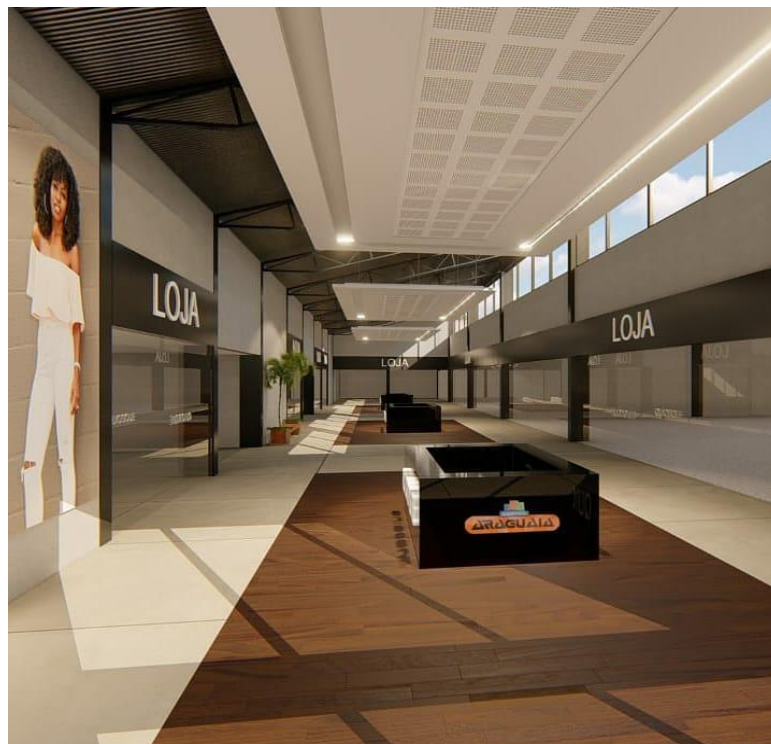


Figura 26 - Perspectiva do novo padrão de lojas

3.4.3 Volume de Vendas

Até o momento a empresa não possui um controle de vendas de todas as lojas, assim controlando apenas as vendas das maiores lojas locadas no *Shopping: Burger king e Giraffas*⁵.

Através de contato com o cliente, foi constatado também que a maioria dos pequenos empreendedores que iniciaram com apenas uma loja hoje possuem de 2 ou 3 lojas, informação que será confirmada através de pesquisa.

3.4.4 Sazonalidade

Épocas consideradas de sazonalidade para o *shopping* são as datas comemorativas, como o Dia das Mães, comemorado no segundo domingo do mês de maio, o Dia dos Pais no segundo domingo de agosto e as datas de final de ano, como o Natal no dia 25 de dezembro e a virada do ano dia 31 de dezembro.

Sendo assim o mês de maio, agosto e principalmente dezembro são as épocas de maior volume de vendas, onde o shopping possui diversas variedades em roupas

⁵ Isso foi informado em uma das reuniões com o cliente que contou que o *Burger King* foi nomeado como a loja que mais vendeu em uma inauguração da região.

e acessórios para presentes. O fim de ano é considerado também visto que as pessoas que trabalham em regime CLT recebem 13º salário e com isso, aumentam o poder de compra, fazendo com que as saiam para gastar, comer fora e comemorar essas datas.

3.4.5 Situação Financeira

Não foi informado pelo *shopping* valores financeiros, mas hoje a atual situação financeira é de investimentos, pelo empreendimento ter apenas 1 ano e meio, os seus donos majoritários e sócios seguem apenas investindo em melhorias para o empreendimento, um risco meramente calculado para se ter um grande retorno com o tempo.

3.5 Entidades não governamentais

Sindicato do Comércio é a única entidade não governamental que o *Shopping Araguaia* é vinculado. Sabendo da importância dessa entidade em seu papel social a empresa é associada ao SINCOMÉRCIO – Sindicato do Comércio Varejista de Jundiaí e Região que cobre as cidades de Jundiaí, Campo Limpo Paulista, Jarinu, Louveira e Várzea Paulista. Uma entidade que age em prol dos comerciantes com a missão de defender/proteger e atualizar sobre todos os direitos dos trabalhadores do setor, se tornando assim um representante para os mesmos.

3.6 Perfil e Números de Clientes

Um empreendimento bem sucedido precisa ter uma boa estratégia de marketing e isso inclui o mix de marketing que é composto pelos 4P's: **Produto, preço, praça e promoção**, pilares que sustentam o planejamento e melhoram a consolidação de um negócio. Um *Shopping center* depende de empreendedores de diferentes segmentos de varejo, que são seus clientes especiais para assim criarem o seu cliente final. Se tornando assim um dos itens do 4 P's essenciais para o bom funcionamento da logística e distribuição dos diversos tipos de produtos que são ofertados. A praça deve ser estudada e estar bem posicionada estrategicamente onde seja de fácil alcance para os seus clientes, gerando assim um fluxo e fácil acesso ao produto. Sendo assim o *shopping* se torna a praça para todas as vendas serem feitas através do formato de varejo com lojas de categorias específicas.

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de venda automática ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor)”. (KOTLER, 2012, p. 482).

A partir de uma pesquisa feita com os clientes finais que frequentam o *shopping*, foi concluído que o público é de sua maioria feminino com idade de 18 a 25 anos e escolaridade de ensino médio. Através da pesquisa também descobrimos os principais pontos que fazem com que esse público se identifique com o *shopping* como um todo, que são o fácil acesso ao local, variedades de produtos e preços mais acessíveis. A partir de dados fornecidos pelo *shopping* o fluxo médio de pessoas por mês é de 216 mil.

Mais à frente no trabalho será mostrada com mais detalhes esta pesquisa feita no interior do *shopping*, como também outras pesquisas feitas com os lojistas e com o público de toda a comunidade, evidenciando que o *shopping* tem uma grande variedade de perfil de consumidores.

3.6.1 Tipo de relacionamento

Um bom relacionamento com seu público é de extrema importância nos dias de hoje, já que existem diversos meios de comunicação e interação. Foi avaliado o relacionamento do *shopping* com os clientes finais a partir de rede sociais e reuniões com o cliente, definido assim como um relacionamento aberto e informal. O principal intuito da empresa-cliente é fazer com que o público final seja um amigo da marca, tratando-os de forma amigável e compreensiva, pedindo opiniões, feedbacks e

incentivando as interações através das redes sociais ativas da marca, o Facebook e Instagram.

3.6.2 Programas de fidelização

A importância de fidelizar os clientes nos dias atuais tem se tornado cada vez maior, além de envolver a demonstração dos principais diferenciais de seus concorrentes é uma forma de atrair um maior público, e isso vem sendo evidente a partir das mudanças de comportamento do consumidor que buscam facilidade e maiores benefícios.

O *Shopping Araguaia* ciente da importância fez o planejamento de um programa de fidelização sem muitas burocracias para que de uma forma simples o público tenha acesso a benefícios e se sintam atraídos às compras e também a conhecerem o *shopping*. Ainda a ser lançado o programa visa alavancar as vendas dos primeiros dias da semana, onde será feita toda uma campanha de fidelização, que incluirá lojas parceiras e será anunciado regras simples para participação, visando também a captação de prospects.

3.7 Produto ou Serviço

A empresa cliente é um serviço denominado como *Shopping center*. Como explicado anteriormente no Capítulo 3, os *shopping centers* são empreendimentos que possibilitam a reunião das mais variadas lojas de vendas a varejo. No entanto, o *Shopping Araguaia* apresenta uma proposta diferente da maioria dos *shoppings centers*, trazendo um ambiente acolhedor e simples, com lojas de qualidade e preços acessíveis ao estilo “25 de março”⁶. O *Shopping* possui mais de 80 lojas, e visa expandir este número a médio prazo.

O *shopping* trouxe benefícios para a cidade desde a sua inauguração, resultando em mais empregos e gerando a chance de lojistas terem o seu comércio localizado dentro de um *shopping*, por um valor mais acessível.

Sua instalação, fica em um local estratégico, localizado há aproximadamente 3 km do centro da cidade, e com sua entrada voltada para a avenida principal de Várzea paulista, com uma rotatória próxima, facilitando o retorno para o motorista que estiver vindo do sentido contrário.

⁶ Famosa rua no centro de São Paulo, caracterizada por um comércio popular de variados produtos com menores preços.

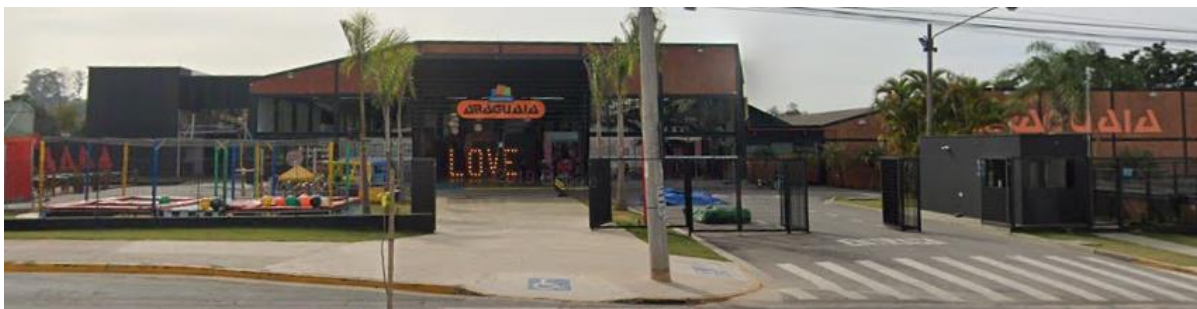


Figura 27 - Shopping Araguaia pela Avenida Duque de Caxias

A nomeação utilizada para o *shopping* em questão, veio da antiga gráfica localizada na mesma instalação, a qual detinha o nome “Araguaia”. O local estava abandonado desde 2011, quando a empresa veio a falência. Após 7 anos, em 2018, um casal realizou a compra do prédio, transformando-o no novo *shopping*.

Sua inauguração foi realizada no dia 04 de dezembro de 2018. Inicialmente o *Shopping* surgiu com o conceito de “lojas do Brás”, ou seja, lojas abertas, sem um padrão definido. Aos poucos, os proprietários foram fazendo à reeducação dos lojistas, oferecendo cursos para ajudá-los a melhorarem suas lojas para assim atrair mais consumidores.

A percepção do mercado de *shoppings* na cidade de Várzea Paulista não é grande, atualmente não há expectativa de inauguração de *shoppings centers* novos na cidade.

Antigamente havia um projeto de outro *shopping* a ser inaugurado em Várzea Paulista, no centro da cidade, ao lado da prefeitura. Sua anúncio oficial foi feita em 2010, e obteve a previsão de inauguração em 2016, porém a mesma não foi realizada. Após anos de abandono da área, o local foi devolvido à prefeitura da Cidade em 2019. E desde então, nunca foi anunciado uma possível inauguração de outro.



Figura 28 - Terreno onde seria construído o shopping

3.8 Concorrência

Para se manter à frente do seu mercado, as organizações buscam melhorias e oportunidades, que os levem a ter uma vantagem competitiva. Levando-se em conta isso, observar o mercado e estudar os pontos positivos e negativos das organizações concorrentes, implantando o aprendizado ao processo, é uma forma de agregar conteúdo de outras empresas, sem copiar, apenas colocando em pauta esse aprendizado.

Para estudar os concorrentes, é preciso primeiro identificar quais são os principais e assim, examinar suas práticas. Porém, a concorrência não é restringível apenas aos concorrentes diretos, deve-se considerar também os competidores indiretos, ou seja, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes.

Para a realização do presente estudo, os concorrentes foram definidos considerando-se: o comércio local com o ramo de negócio em pauta; localização; preço; visibilidade e popularidade; e *shoppings* da região.

Por ser um comércio novo, com um mercado diferenciado de outros *shoppings* da região, o *Shopping Araguaia* ainda não se concretizou como concorrente direto dos mesmos. O seu seguimento é voltado para lojas de produtos denominados como “25 de março”, ou seja, roupas ou produtos diversos com um preço mais acessível à classe C e D.

Os *shoppings* da região se estabelecem como concorrentes indiretos, pois a representatividade do *Shopping Araguaia* pode não ser expressiva, comparada a esses *shoppings* com anos de mercado, mas, se analisada a trajetória nesses dois anos do empreendimento, sua posição é privilegiada, visto que já se fortaleceu no mercado, e vem se estabilizando cada vez mais.

Através de pesquisas realizadas, definimos que os principais concorrentes diretos da empresa-cliente são lojas de roupas, acessórios eletrônicos, cosméticos, restaurantes e lanchonetes, estabelecidas na cidade de Várzea Paulista.

Em uma perspectiva estratégica, os concorrentes que mais afetam o mercado do *Shopping Araguaia* são:

1. *Chácara Mall*

A *chácara Mall* é um centro comercial localizado no centro de Várzea Paulista, com diversas opções de comércio e serviços, como por exemplo: *Coworking*, lavanderia, drogaria, lotérica, clínicas de acupuntura, odontologia, depilação a laser, escritório de advocacia, escola de libras, agência de turismo, seguradora, financeira, correios, Habib's, Subway, Quiosque de sorvete do *McDonald's*, Bolo da Madre e posto de gasolina.

2. *Loja Caedu*

Caedu é uma loja de vestuários, com mais de 60 franquias no estado de São Paulo. Os produtos desta loja possuem preços acessíveis para toda a família.

3. *Loja Kabler*

Kabler é uma loja de roupas, calçados e acessórios, com 9 franquias em cidades do interior de São Paulo e com preços acessíveis.

4. *Ju Biju*

Ju Biju é uma loja de Maquiagens, Bijuterias e Acessórios. Possui duas lojas físicas, uma localizada em Várzea Paulista e outra em Jundiaí. Possui também um sistema de entrega por uma taxa média de R\$ 7,00.

5. *Lemmonê Cosméticos*

Lemmonê Cosméticos é uma loja de cosméticos, assim como o nome já diz. Localizada no centro de Várzea paulista, com um sistema de entregas por uma taxa média de R\$ 5,00.

6. *McDonald's*

McDonald's é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer com 37 mil pontos de venda e preços acessíveis. A franquia em Várzea Paulista é localizada na Avenida principal da Cidade.

A concorrência de shoppings da região

1. *Maxi Shopping Jundiaí*

Inaugurado em 1989, o *Maxi Shopping Jundiaí* vem se tornando cada vez mais um concorrente direto do *Araguaia Shopping*. O local é conhecido hoje como um dos principais centros de compras, serviços e lazer da região. Está localizado em uma das principais avenidas da cidade de Jundiaí e dispõe de mais de 240 lojas, ampla Praça de Alimentação com 1.262 lugares, sete salas de cinema, sendo duas salas 3D e uma sala MoviecomX.

2. *JundiaíShopping*

O *JundiaíShopping* pertence a rede de *Shoppings Multiplan*, foi inaugurado em 2012 e possui 216 lojas, 7 salas de cinema com 2.094 vagas estacionamento. Está também localizado em uma das principais avenidas da cidade de Jundiaí. O perfil de público é pertencente a classe A e B

3. *Paineiras Shopping*

Inaugurado em 1988 e com cerca de 10 mil m² de área construída, o *Paineiras Shopping* conta com 42 lojas, 10 locais para alimentação e uma sala de cinema cult. Localizada na Avenida 9 de julho, um pouco mais à frente do *JundiaíShopping*.

As informações foram levantadas através do site e das mídias de cada empresa. A escolha por esses meios se deu, basicamente, por serem as principais formas de contato entre a empresa e seus públicos de interesse.

Foram analisadas e comparadas as seguintes características dos concorrentes:

Comunicação: Redes Sociais; Frequência de postagens; Engajamento; Site; outros meios de comunicação; tipos de postagens e mídias externas.

Comercial: Localização; Abrangência regional; Produtos; Público; Programas de fidelidade, entregas e preços

Estrutura: Número de lojas; Porte da empresa; Fundação e estacionamento.

Abaixo seguem tabelas comparativas referente ao *Shopping Araguaia* e seus concorrentes.

Tabela 5 - Tabela comunicação, comercial e estrutura Shopping Araguaia

Empresa/cliente <i>Shopping Araguaia</i>							
Comunicação	Redes Sociais	Frequência de Postagens	Engajamento nas redes sociais	Site	Outros meios de comunicação	Tipo de postagens	Mídias Externas
	Facebook e Instagram	Diariamente	Possui bastante engajamento e com muitos comentário e interações nas postagens	Possui	Não informado	Divulgação dos produtos e serviços das lojas e atualizações dos acontecimentos do <i>shopping</i>	<i>Busdoor</i>
Comercial	Localização	Abrangência Regional	Produtos	Público	Programas de Fidelidade	Delivery	Preço
	Boa, em uma das principais avenidas de Várzea, com uma rotatória na frente	Média. Abrange mais os moradores de Várzea	Diversificados	Todos	Não	Algumas lojas aderiram nesse período de pandemia	\$\$
Estrutura	Número de lojas	Porte da empresa	Fundação	Estacionamento			
	70 lojas e 11 locais	Médio	Fundado em 2018	Sim, atualmente com 1000 vagas grátis.			

Tabela 6 - Tabela comunicação concorrentes

Empresa	Redes Sociais	Frequência de Postagens	Engajamento nas redes sociais	Site	Outros meios de comunicação	Tipos de postagens	Mídias Externas
Chácara Mall	Facebook e Instagram	Diariamente	Não possui muito engajamento	Possui	Sem informações	Divulgação de produtos e serviços dos comércios da Chácara Mall	Não informado
Caedu	Facebook e Instagram	Diariamente	Possui bastante engajamento, porém com muitos comentários negativos nas postagens	Possui	WhatsApp. Disponibilizado para compras	Fotos de produtos vendidos nas lojas	Outdoors
Kabler	Facebook e Instagram	Média de 3 vezes por semana	Ha apenas um perfil nas redes Sociais para todas as franquias e não possui muito engajamento	Não possui	Sem informações	Fotos de produtos vendidos nas lojas	Não
Ju Biju	Facebook e Instagram	Diariamente	Possui um bom engajamento	Possui	WhatsApp. Disponibilizado para compras por Delivery	Fotos de produtos vendidos nas lojas	Não
Lemonne Cosméticos	Facebook e Instagram	Postagens feitas somente uma média de 3 vezes por semana	Não possui tanto engajamento	Não possui	WhatsApp. Disponibilizado para compras por Delivery	Fotos de produtos vendidos nas lojas	Não
McDonald's	Facebook, Instagram e Twitter	Há apenas um perfil nas redes Sociais para todas as franquias. Posts feitos diariamente	Possui um bom engajamento	Possui	Youtube e comerciais na TV	Fotos e vídeos de lanches	Comerciais na TV e Outdoors
Maxi Shopping	Facebook e Instagram	Diariamente	Não possui muito engajamento	Possui	Não informado	A maior parte são divulgações de produtos e serviços dos comércios do Maxi Shopping	Outdoors
Jundiaí Shopping	Facebook e Instagram	Uma média de 3 ou 4 vezes por semana	Possui um bom engajamento	Possui	Possui um App da Multiplan	A maior parte são divulgações de produtos e serviços dos comércios do JundiaíShopping	Outdoors
Paineiras Shopping	Facebook e Instagram	Diariamente	Não possui muito engajamento	Possui	Não informado	A maior parte são divulgações de produtos e serviços dos	Sem informação

						comércios do Paineiras Shopping	
--	--	--	--	--	--	---------------------------------	--

Tabela 7 - Tabela comercial concorrentes

Empresa	Localização	Abrangência Regional	Produtos	Publico	Programas de Fidelidade	Delivery	Preço
Chácara Mall	Ótima, no centro de Várzea Paulista	Média. Abrange mais OS moradores de Várzea Paulista	Diversificados	Todos	Não informado	Alguns estabelecimentos como restaurantes	\$\$
Caedu	Boa, na principal avenida de Várzea Paulista	Média. Abrange mais OS moradores de Várzea Paulista	Vestuário	Todos	Possui cartão da loja	Não	\$\$
Kabler	Boa, na principal avenida de Várzea Paulista	Média. Abrange mais OS moradores de Várzea Paulista	Vestuário	Todos	Não	Não	\$
Ju Biju	Um pouco afastada do centro de Várzea Paulista	Boa, Abrange as cidades de Várzea Paulista, Campo Limpo e Jundiaí	Maquiagem, cosméticos e bijuterias	Voltado para feminino	Não	Sim, por uma taxa média de R\$ 7,00	\$\$
Lemonne Cosméticos	Boa, na principal avenida de Várzea	Média. Abrange mais OS moradores de Várzea Paulista	Cosméticos	Todos porem voltado para feminino	Não	Sim, por uma taxa média de R\$ 5,00	\$\$
McDonald's	Boa, na principal avenida de Várzea Paulista	Média. Abrange mais OS moradores de Várzea Paulista	Fast Food	Todos	Não informado	Sim, <i>delivery</i> próprio e <i>iFood</i>	\$\$
Maxi Shopping	Boa, em uma das principais avenidas de Jundiaí	Boa, abrange as cidades da região de Jundiaí	Diversificados	Todos	Programa de Fidelidade foi cancelado em Fevereiro de 2020	Alguns estabelecimentos como restaurantes	\$\$/\$\$\$
Jundiaí Shopping	Boa, em uma das principais avenidas de Jundiaí	Boa, abrange as cidades da região de Jundiaí	Diversificados	Todos	Promoções através do aplicativo	Alguns estabelecimentos como restaurantes	\$\$\$/\$\$\$\$
Paineiras Shopping	Boa, em uma das principais avenidas de Jundiaí	Boa, abrange as cidades da região de Jundiaí	Diversificados	Todos	Não informado	Alguns estabelecimentos como restaurantes	\$\$\$/\$\$\$\$

Tabela 8 - Tabela estrutura concorrentes

Empresa	Número de lojas	Porte da empresa	Fundação	Estacionamento
Chácara Mall	23	Médio	Não informado	Sim. 180 vagas. Gratuito.
Caedu	Franquia com mais de 60 lojas. Em Várzea há apenas uma.	Grande	Não informado	Não possui
Kabler	Franquia com 9 lojas. Em Várzea há apenas uma	Médio	Inaugurada na Várzea em 2017	Não possui
Ju Biju	Duas. Uma em Várzea e outra em Jundiaí	Pequeno	Fundado em meados de 2017	Não possui
Lemonê Cosméticos	Apenas uma	Pequeno	Não informado	Não possui
McDonald's	Franquia mundial com 37 mil pontos. Em Várzea há apenas uma	Grande	Inaugurada em Várzea em 2013	Sim
Maxi Shopping	240 lojas	Grande	Fundado em 1989	Sim, 2198 vagas no valor de R\$7,00
JundiaíShopping	216 lojas	Grande	Fundado em 2012	Sim. Mais de 2000 no valor de R\$9,00. Estacionamento VIP por R\$15 a hora
Paineiras Shopping	42 lojas e 10 locais para alimentação	Grande	Fundado em 1988	Sim. No valor de R\$6,00

3.8.1 Comunicação

No geral, todas as empresas analisadas possuem um satisfatório trabalho de comunicação, porém não excelente. Percebeu-se a falta de mídias externas, como *Outdoor*, *Busdoor*, Comerciais em TV ou Rádio, entre outros. Dentre todas as empresas, as que mais se destacam em questão a comunicação, são as que possuem uma franquia grande e com uma certa popularidade já existente.

As empresas que possuem uma melhor relação com o seu público nas redes sociais são: Ju Biju; *McDonald's* e *JundiaíShopping*.

As mídias Facebook e Instagram, são utilizadas por todos os analisados, já o site, não é um meio utilizado por todos os concorrentes.

3.8.2 Comercial

As empresas com maiores abrangência regional são os *Shoppings*, por se tratar de um comércio com diversas opções de lojas, produtos e serviços.

A localização da maioria das empresas analisadas, possuem uma vantagem, por se localizar no centro da cidade, ou em avenidas muito movimentadas.

Em relação ao público, a única empresa que não abrange a todos é a Ju Biju, por se tratar de produtos voltados ao público feminino, podendo trazer uma certa desvantagem em comparação a empresa-cliente, na qual abrange a todos os públicos.

A maior parte dos analisados possuem preços semelhantes à da empresa-cliente.

Os comércios que apresentam preços diferentes, ou seja, mais elevados são: *JundiaíShopping* e *Paineiras Shopping*.

3.8.3 Estrutura

Em função de seus portes, os *shoppings* destacam-se pelo elevado número de Funcionários e lojas.

Em relação a estacionamento, a empresa-cliente possui uma certa vantagem, apenas por não cobrar pelo mesmo.

As figuras abaixo mostram as diferentes estratégias de comunicação dos concorrentes do cliente.

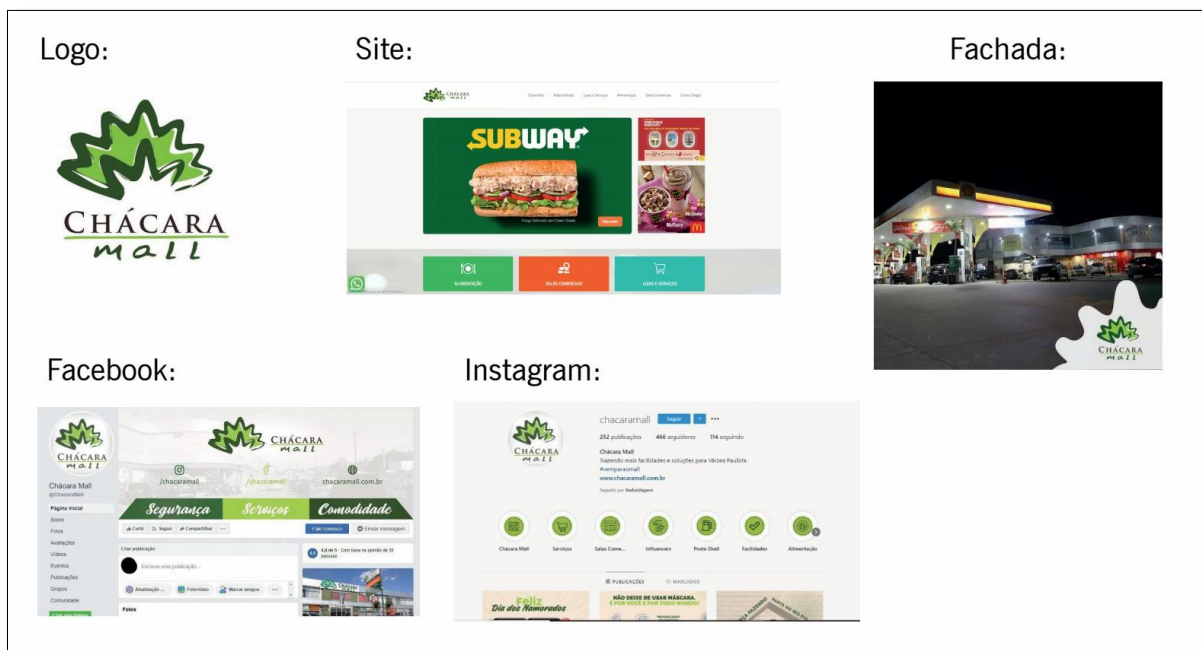


Figura 29 - Comunicação Chácara Mall

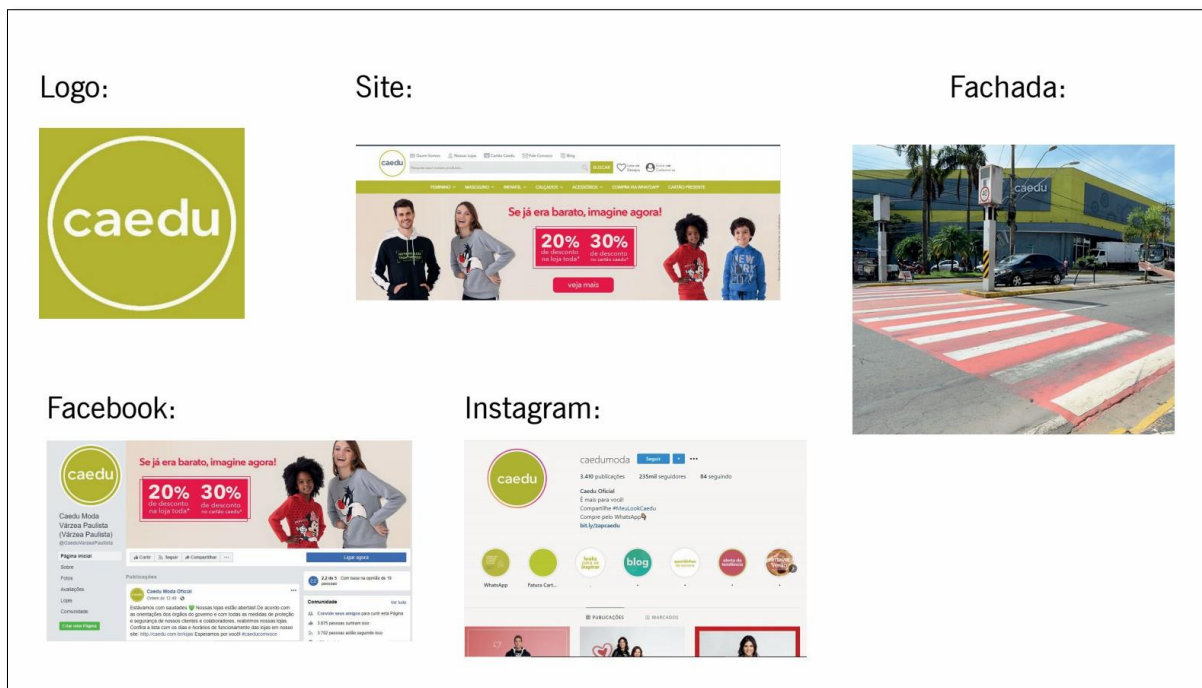


Figura 30 - Comunicação Caedu

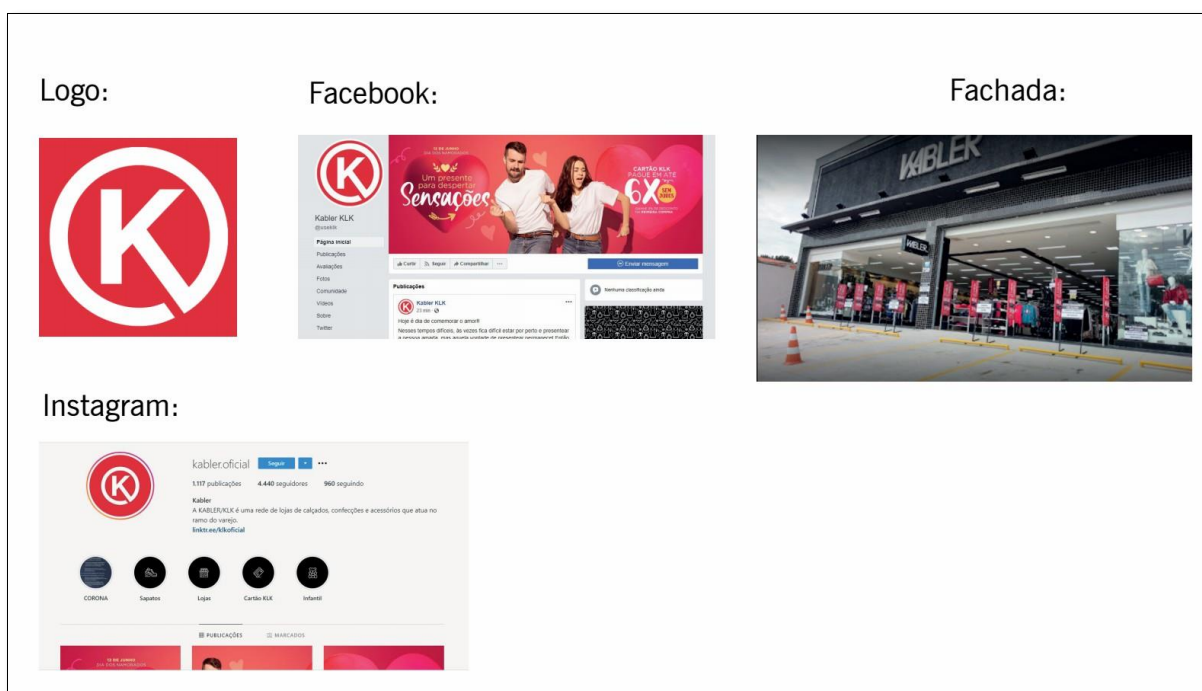

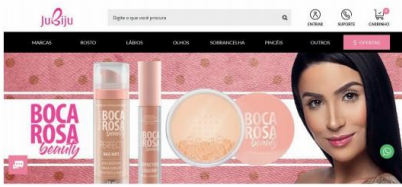


Figura 31 - Comunicação Kabler


Logo:



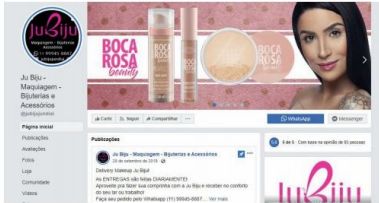
Site:



Fachada:



Facebook:



Instagram:






Figura 32 - Comunicação Ju Bijú


Logo:



Facebook:



Instagram:



Fachada:




Figura 33 - Comunicação Lemmonê

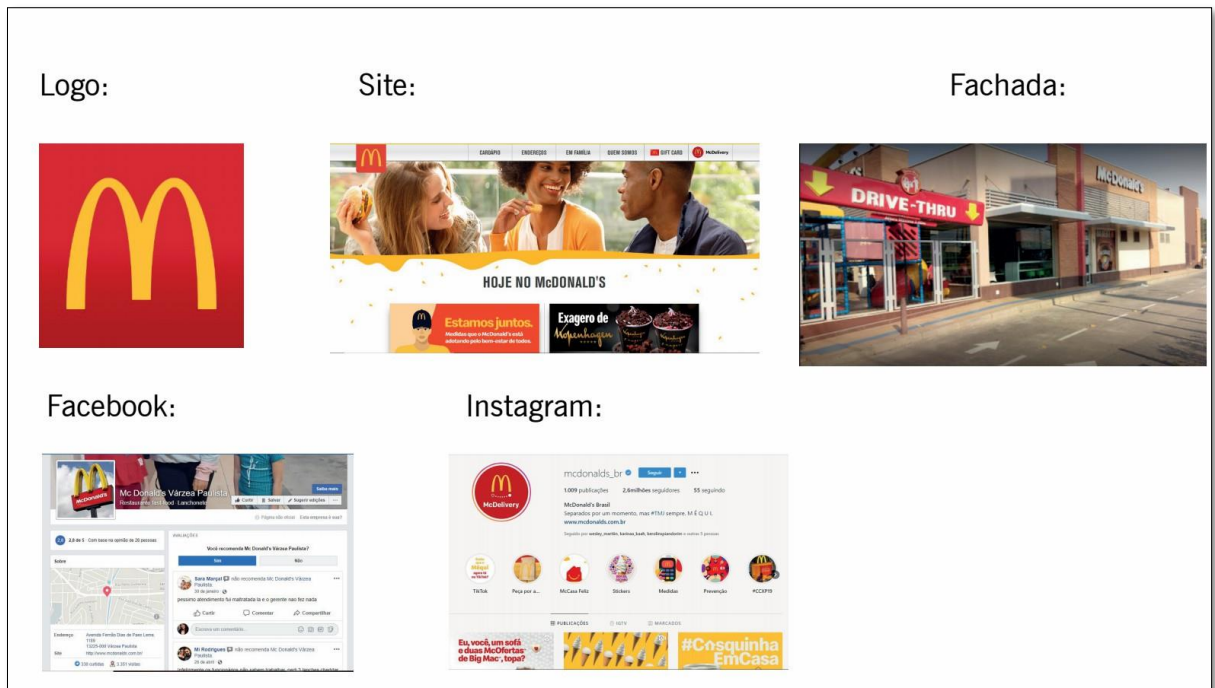


Figura 34 - Comunicação McDonald's

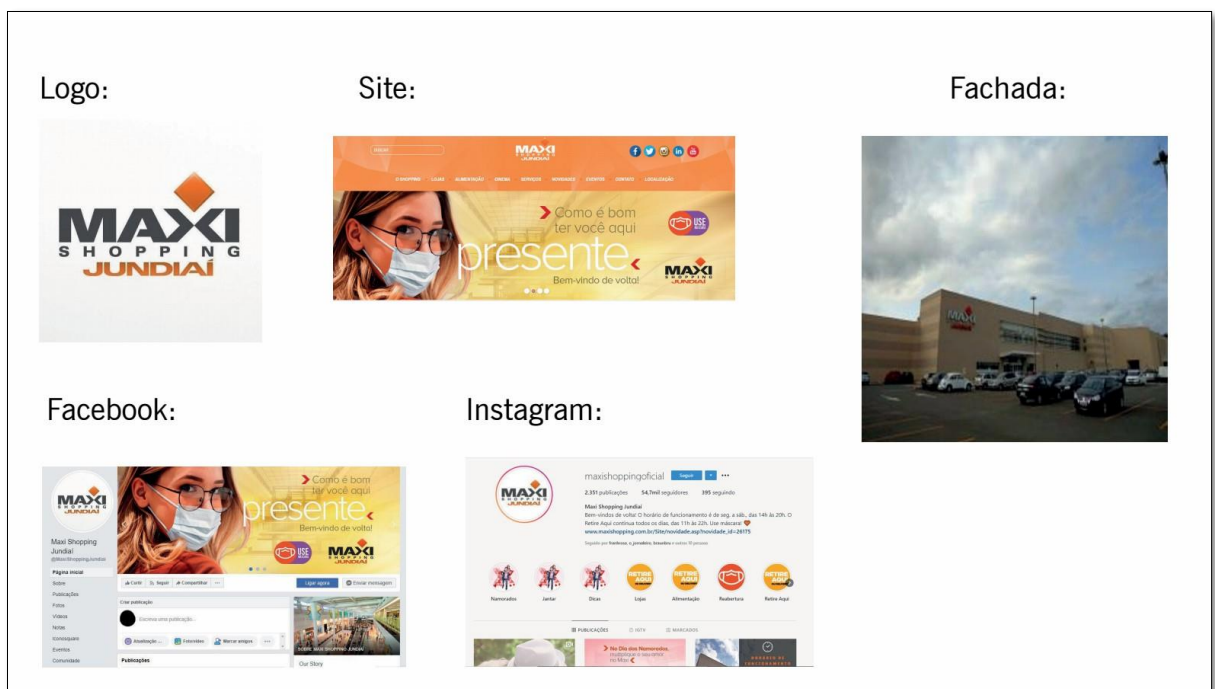


Figura 35 - Comunicação Maxi Shopping

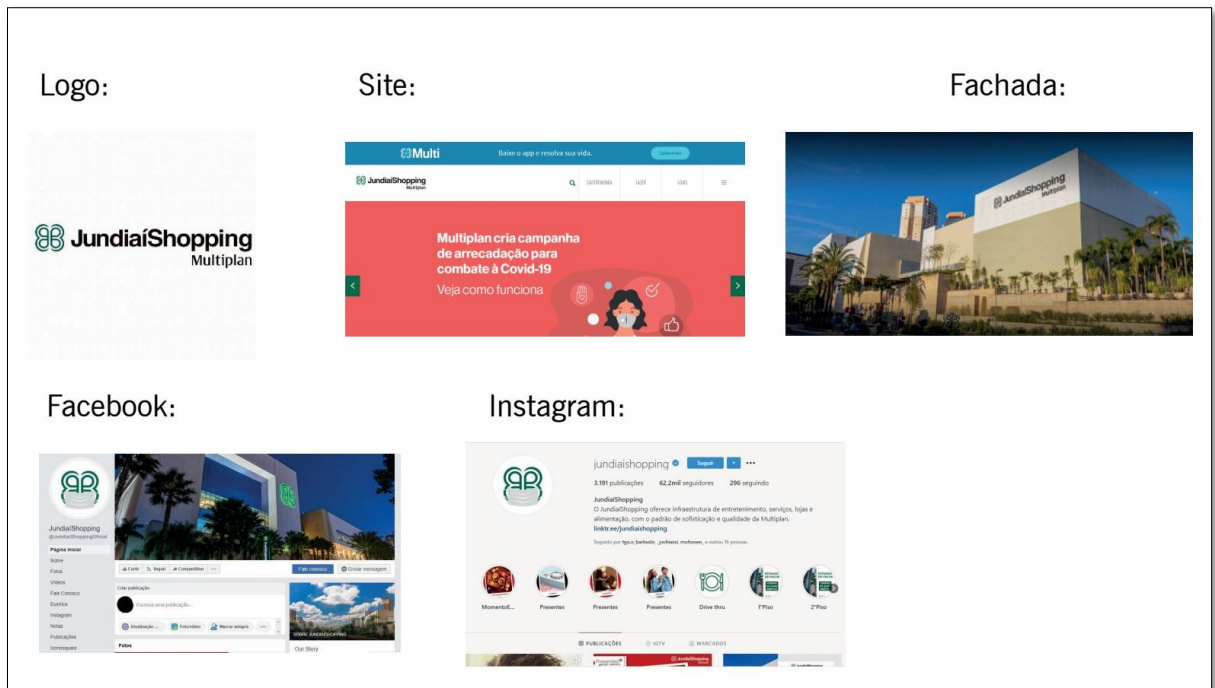


Figura 36 - Comunicação JundiaíShopping

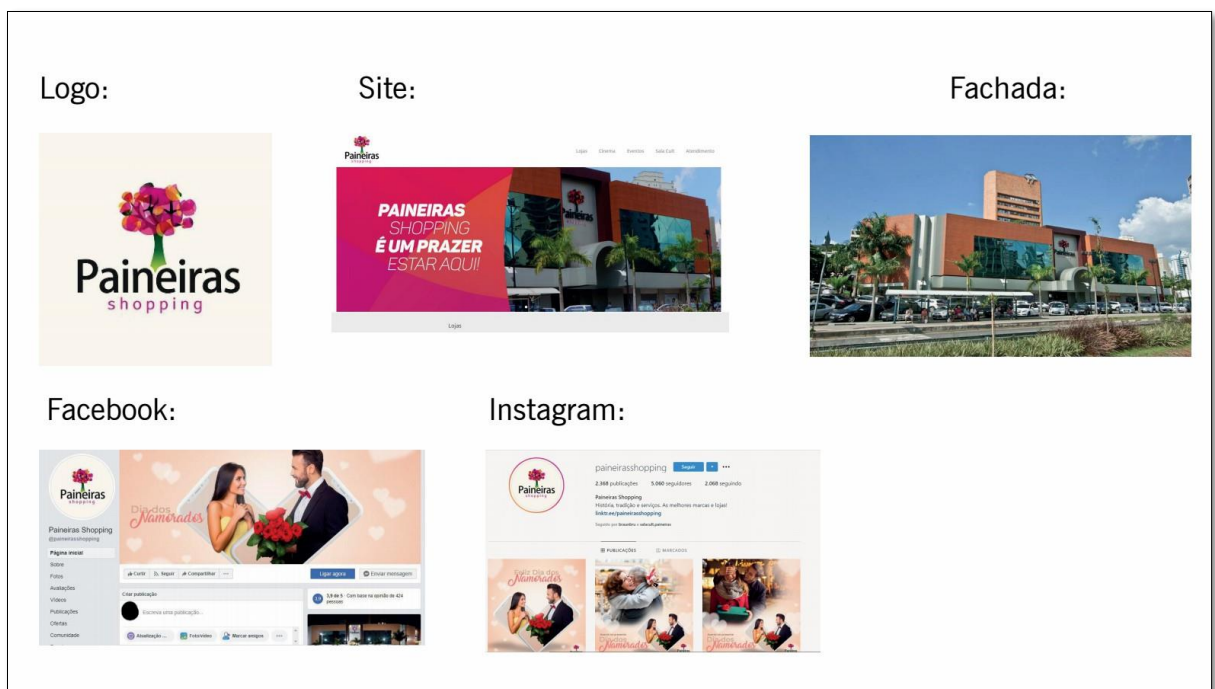


Figura 37 - Comunicação Paineiras Shopping

3.9 Consumidor

3.9.1 Segmentação psicográfica

“Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.” Kotler (2002, p.288).

As variáveis psicográficas auxiliam na compreensão do porquê determinado público compra aquele produto ou adquire aquele serviço, ou optam por determinada loja. A compreensão desta segmentação pode contribuir para a escolha de alguns produtos, o modelo de comunicação a ser adotado, preço, canal de distribuição e outras características.

A agência realizou uma pesquisa com a comunidade em que o *shopping* está inserido, com o intuito de entender melhor seu público. Ao todo foram entrevistadas 107 pessoas na faixa etária dos 18 aos 56 anos de idade, sendo 52,3% mulheres e 47,7% homens, conforme mostra os quadros a seguir:

Qual seu gênero?

107 respostas

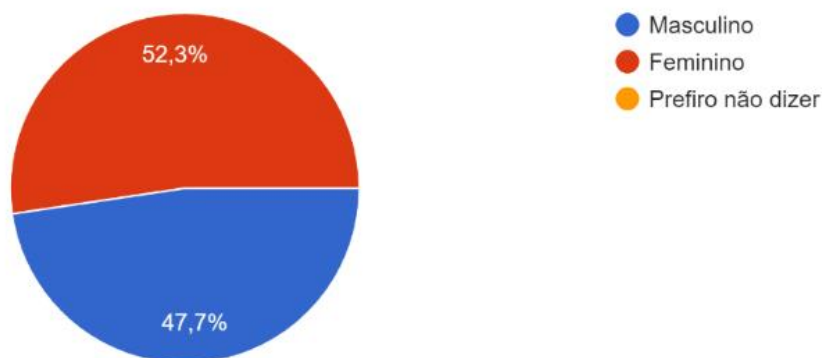


Gráfico 7 - Gráfico de gênero

Qual sua faixa etária?

107 respostas

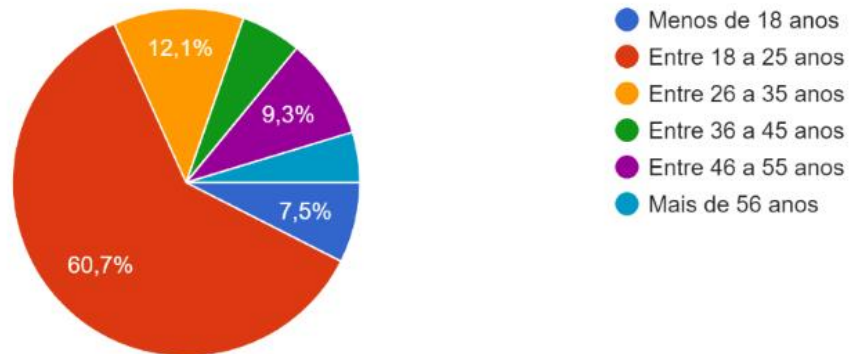


Gráfico 8 - Gráfico de faixa etária do consumidor

De acordo com o fluxo de seguidores e estatísticas mostradas no aplicativo Instagram, o maior público do *shopping* assíduo nas redes sociais são mulheres na faixa dos 40 anos, que tem como ocupação ser dona de casa, que cuidam da família e dos filhos.

Gênero

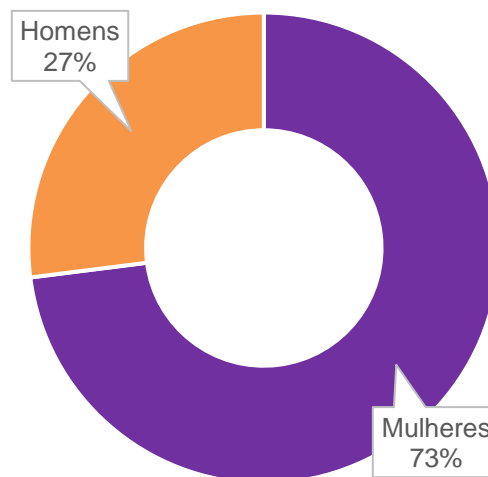


Gráfico 9 - Gráfico de gênero obtido via aplicativo Instagram

Público mapeado pela pesquisa: Mulheres com mais de 40 anos, donas de casa que cuidam da família.

Esses dados foram retirados do aplicativo Instagram e enviado pelo colaborador, o perfil do Instagram do *shopping* é *@araguaia.shopping.oficial*. Esses resultados são apresentados através da ferramenta *Instagram Analytics*, que é disponibilizado apenas para perfis comerciais ou corporativo. É possível a interação com o aplicativo em três diferentes formas que te ajudam a direcionar seu conteúdo para que obtenha sucesso na rede, as três partes são: Atividade, onde pode ser visualizada toda a interação dos seguidores com a página, o Conteúdo que nos traz dados referentes aos posts que são feitos, tanto alcance como interação e por último Público que nos permite visualizar todas as informações do usuário que nos segue, idade, gênero e localização.

3.9.2 Segmentação socioeconômica

Tem o objetivo de identificar o perfil social do seu público, como escolaridade, profissão, posse de bens e classe social. De acordo com nossa pesquisa, realizada com os moradores da região onde o *shopping* está localizada, podemos observar que 71% dos entrevistados são solteiros, 24,3% são casados e 3,7% divorciados.

Qual seu estado civil

108 respostas

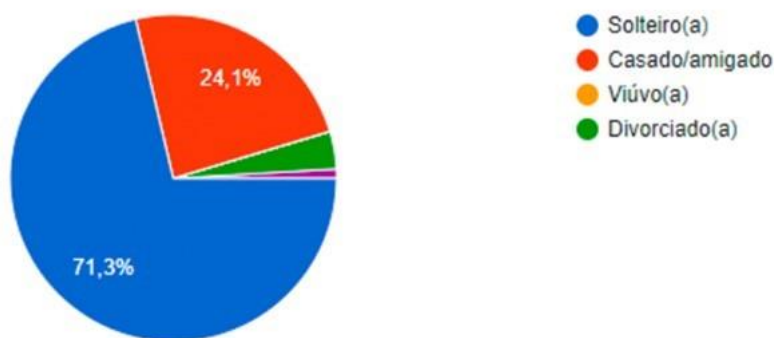


Gráfico 10 - Gráfico estado civil

Essa pesquisa foi realizada de forma virtual através dos formulários do Google com pessoas da região da localização do *shopping*.

3.9.3 Perfil socioeconômico – Pesquisa local

De acordo com as informações passadas pelo cliente (*Shopping Araguaia*) e pesquisa que fizemos no local, foi visto que o público dominante do *shopping* são mulheres que se encaixam na faixa etária de 18 à 25 anos de idade e que acabaram de sair do ensino médio ou estão cursando ensino superior, a localização desse público se enquadra na região das seguintes cidades por ordem de público maior: Várzea paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí.

Através das análises que fizemos existem alguns motivos principais para que o *shopping* seja atraído por este público, que no caso são preços baixos, aconchego, liberdade e identificação com o *shopping*, muitos dos entrevistados do gênero feminino responderam que se identificam com o *shopping* pelo fácil acesso, preços baixos e a praça de alimentação

O *shopping* busca o apelo de preço competitivo para atrair esse público o que acaba influenciando um hábito de consumo, esse resultado pode ser visto através do modelo de comunicação, estruturação e entendimento do público.

Em Anexo 2 temos o formulário da pesquisa realizada no dia 27 de junho de 2020 de forma presencial dentro do *Shopping Araguaia*, no horário das 15h às 17:30, com um número de 65 pessoas para identificação desses hábitos e perfis de consumidores do *shopping*.

Para melhor visualização do resultado passamos a pesquisa para o Google Formulários, abaixo estão alguns dos dados obtidos que comprovam o contexto acima.

Gênero

65 respostas

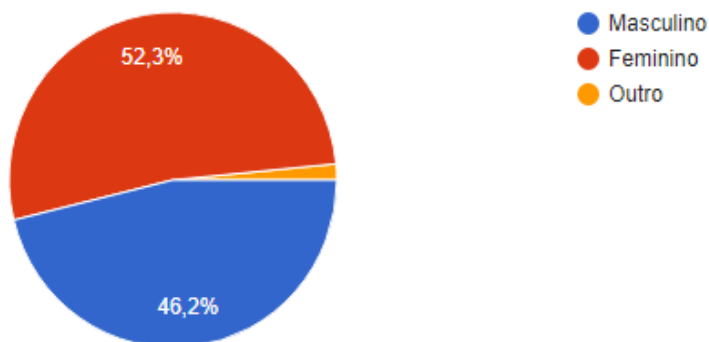


Gráfico 11 - Pesquisa perfil dos consumidores gênero

Escolaridade

65 respostas

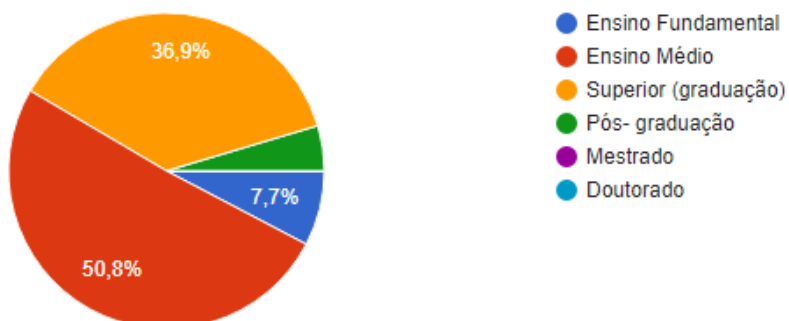


Gráfico 12 - Pesquisa perfil dos consumidores escolaridade

Você se identifica com o shopping?

64 respostas

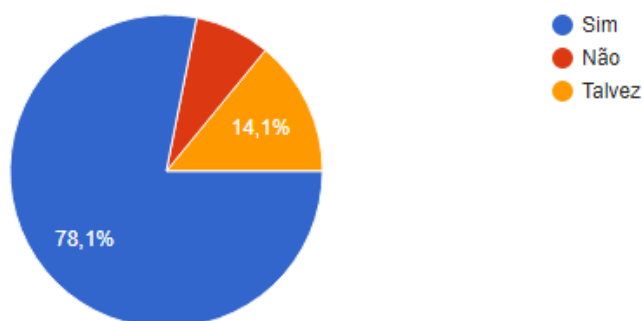


Gráfico 13 - Pesquisa perfil dos consumidores identificação

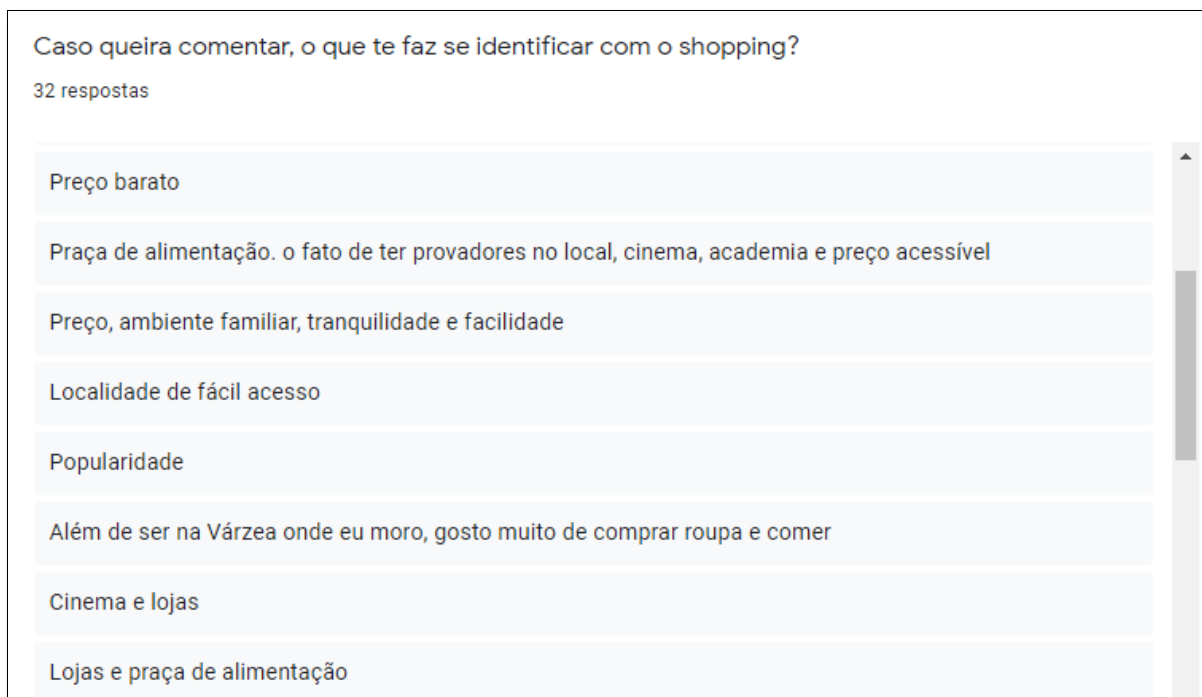


Figura 38 - Pesquisa perfil dos consumidores - justificativas da identificação

De forma que possa esclarecer, fizemos ao total de 3 análises para obter os resultados do perfil psicográfico e socioeconômico dos consumidores em geral, a primeira foi uma pesquisa com a comunidade da região de forma online/virtual pelo Google formulários, a segunda foi uma análise a partir do público do Instagram do *Shopping Araguaia* e a terceira uma pesquisa de forma presencial com o público que estava frequentando o *shopping*.

3.10 Comunicação

Através da comunicação a empresa consegue alcançar os resultados almejados, colaborando na integração com os colaboradores e deve ser recebida, compreendida e interpretada para que assim tenha um bom resultado.

O *Shopping Araguaia* tem uma comunicação que vem atingido e provocado bastante interação entre o público e a empresa, tendo um vínculo amigável, através das campanhas, dos programas que a empresa traz para o público em suas redes sociais.

Neste modelo de comunicação o *Shopping* adotou a ideia de apresentar personagens reais para que o público se identificasse e sentisse parte do cotidiano do shopping. Estes personagens são releituras de personagens populares da cultura

brasileira, e são “vividros” pelos próprios funcionários do estabelecimento. A função deles é ser o meio de interação entre o que acontece no shopping, com o público que lhe acompanham. Alguns desses personagens são: Lombardi, Cinderela, Marlene Matos, etc. De forma descontraída os funcionários imitam e incorporam os personagens no stories da rede social *Instagram*, mostrando o cotidiano do *shopping* e interagindo também pessoalmente com eles durante o horário de funcionamento.⁷

3.10.1 Identidade Visual

A identidade visual tem a importância de estabelecer uma marca, além de ser o primeiro contato com o público. Por isso deve ser bem trabalhada e que tenha implícitos conceitos em sua produção.



Figura 39 - Logotipo Shopping Araguaia

A Logomarca do *Shopping Araguaia* tem como propósito manter a identidade da fábrica onde foi construído o *shopping* com o intuito de não ser algo que veio de outro lugar e sim, um *shopping* da cidade de Várzea Paulista. As únicas mudanças feitas no conceito foi o acréscimo das sacolas para visualização do estereótipo de compras.

Segundo a psicologia das cores, as escolhidas do logo definem:

- **Azul:** Trazendo harmonia, serenidade e tranquilidade.
- **Laranja predominante:** Com o intuito de trazer alegria, prosperidade e sucesso para o *shopping*.
- **Amarelo:** Muita alegria para o *shopping* e os clientes.

⁷ Durante o período de quarentena da COVID-19 por exemplo, os personagens foram essenciais para contar sobre as obras de expansão e posteriormente sobre a flexibilização dos serviços. A ideia foi bem recebida pela rede que acompanhou com entusiasmo tanto as novidades, quanto as situações dos personagens.

3.10.2 Materiais Gráficos

Os materiais gráficos são a presença da marca no mercado, então sabendo dessa importância a empresa deve ter os seus materiais revisados, com um bom design e bem estruturada, para que sua avaliação seja qualificada.



Figura 40 - Frente cartão de visitas



Figura 41 - Verso cartão de visitas

3.10.3 Slogan

Ao longo do tempo uma empresa pode optar pela criação de um slogan que é uma frase que define o posicionamento de uma empresa ou o seu ideal, o *shopping* possui dois slogans, com dois apelos distintos: uma para idealizar o consumo compensável, onde a empresa possui preços baixos e possibilita um maior volume de

compra ao consumidor, e outra com um apelo mais emocional onde o consumidor pode viver uma experiência, onde sua família pode aproveitar além das compras e lojas.

“Onde você compra mais e gasta menos.”

Slogan 1

“O Shopping mais divertido da região.”

Slogan 2

3.10.4 Ferramentas de comunicação

O *shopping* se encontra com números muito positivos na rede social Instagram, onde temos cerca de 18 mil e 300 seguidores até o momento, tendo uma grande interação nos vídeos produzidos, em enquetes dos stories e directs.

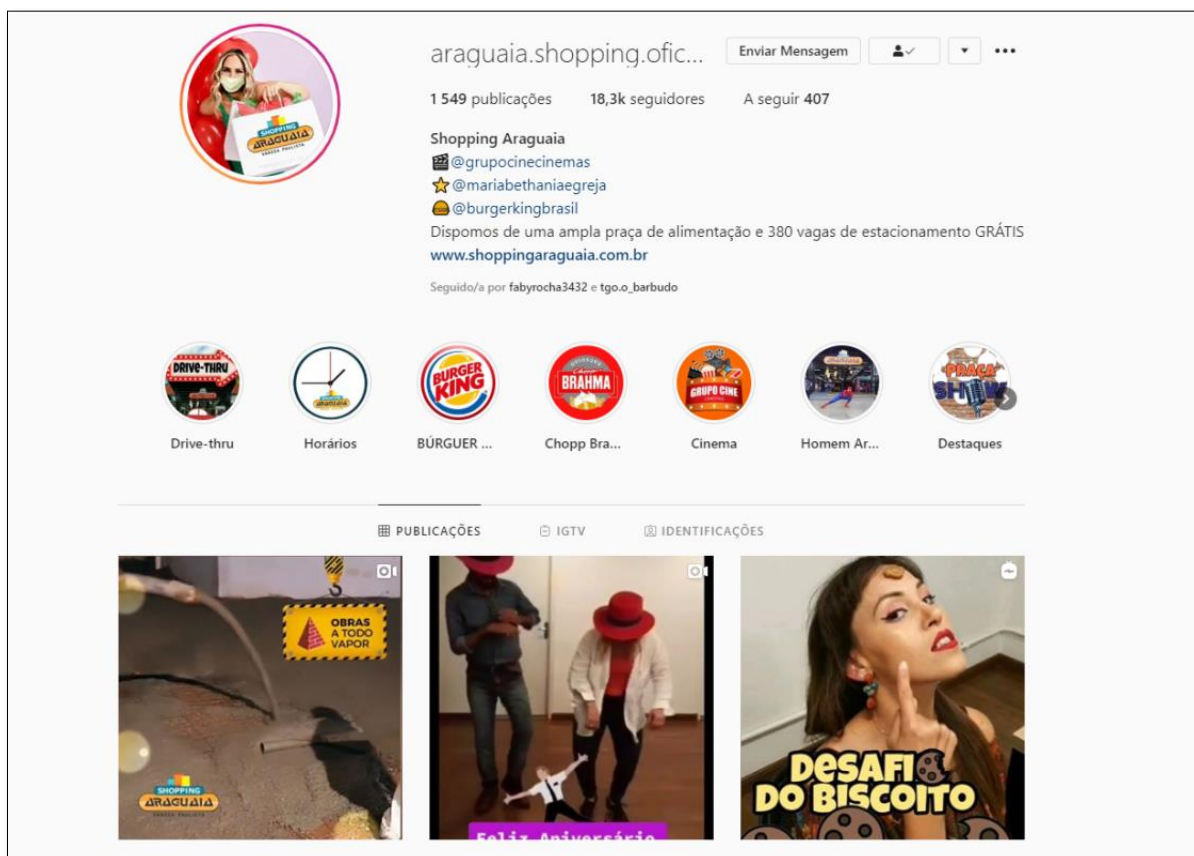


Figura 42 - Ferramenta Instagram

Outra ferramenta que o *shopping* acaba de lançar é o seu site, onde é possível acessar a galeria de fotos de todos os eventos, consultar as lojas que integram o time

do *shopping*, ter acesso as salas de cinema disponíveis, horários, lançamentos e entrar em contato com o *shopping*.

www.shoppingaraguaia.com.br

site

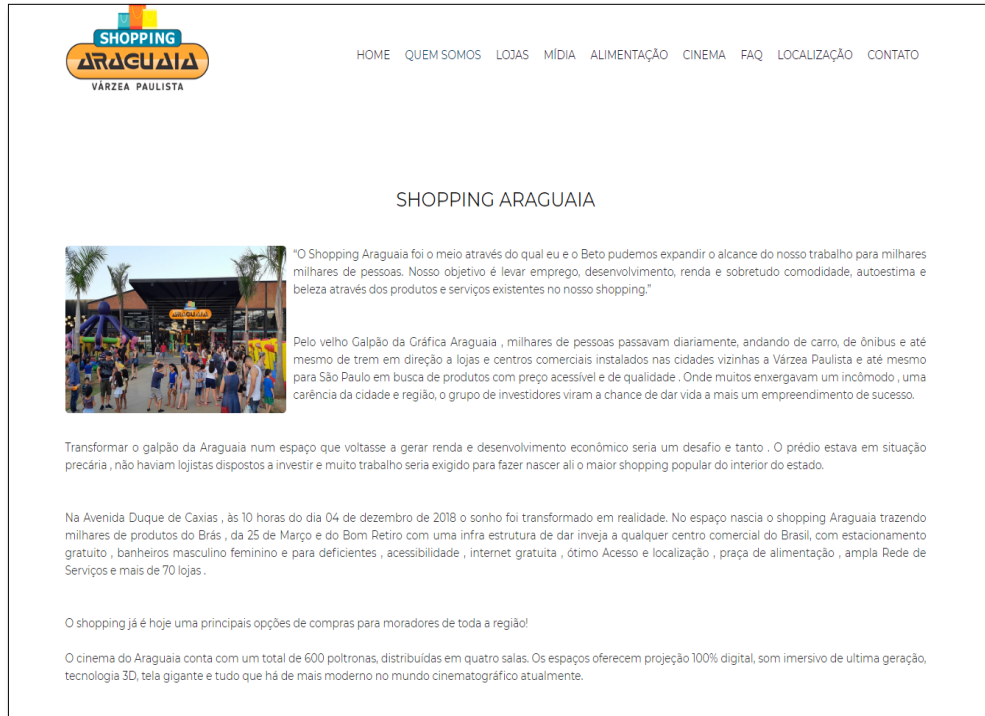


Figura 43 - Website

3.10.5 Veículos de comunicação - BUSDOOR

Foi implementado a pouco tempo a utilização de *busdoor* atrelado a empresa de ônibus regional *Rápido Luxo Campinas*. O foco da última campanha *busdoor* por exemplo era a novidade do novo cinema, do Grupo Cine. O modelo traz um resultado bem satisfatório, já que a linha é intermunicipal e acaba interagindo com os públicos tanto da cidade de Várzea Paulista, quanto com Campo Limpo Paulista e Jundiaí.



Figura 44 - Busdoor

3.10.6 Campanhas

A campanha é fundamental para divulgação de produtos e aproximação do público com a empresa, o *shopping* costuma fazer algumas campanhas de conscientização e de aproximação com o público. Alguns exemplos dessas campanhas são: Mês da Conscientização do Autismo, Desfile de modas, Quiz com os clientes, passeio de bicicleta no dia da mulher etc.

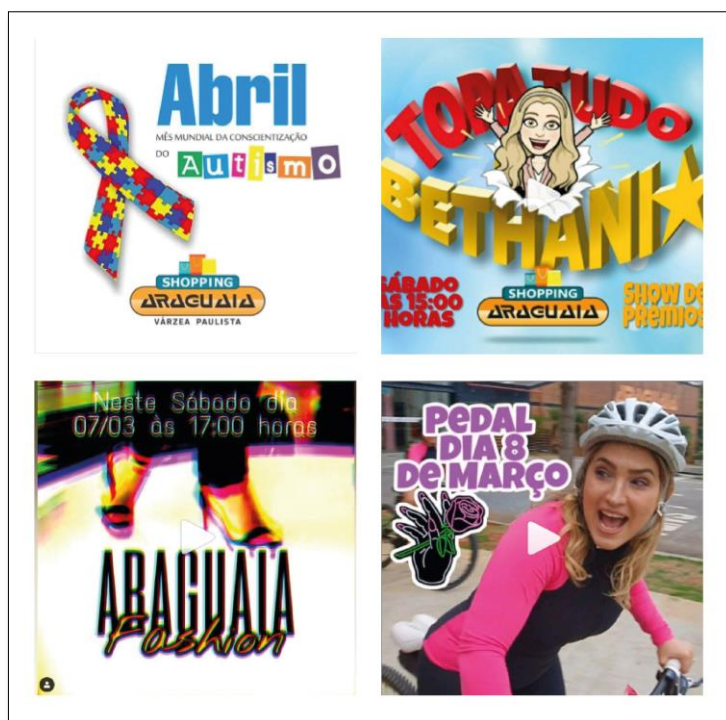


Figura 45 - Campanhas realizadas no shopping

Fonte: Instagram Araguaia

4 Análise da comunicação e relacionamento com os públicos

4.1 Conceituação do que é a Comunicação Mercadológica

O entendimento da importância da comunicação mercadológica é necessário para que o resultado final seja o esperado. Ela abrange todas as ações tomadas por uma empresa ou organização e tem a responsabilidade de fortalecer a marca, produtos ou serviços no mercado.

A comunicação mercadológica tem uma grande importância nos dias atuais, devido às pesquisas focadas em informações sobre o consumidor, a crescente do mercado e aos concorrentes. Uma boa estruturação dessa comunicação depende de um bom planejamento, pois por mais que seu produto ou serviço tenha uma boa qualidade ele só será visto se possuir uma boa imagem.

Existem alguns objetivos que são importantes ter em mente para a aplicação deste modelo de comunicação, que são:

- **Construir imagem:** Tornar a imagem da sua empresa popular e amistosa em visão aos seus clientes;
- **Informar sobre um produto:** Disponibilidade, características e preços;
- **Identificar cliente potenciais:** Grupos de pessoas que se identificam com a organização através da comunicação;
- **Criar uma boa reputação:** De qualidade, capacitação, tecnologia, informação, pesquisa;
- **Aumentar a Frequência de compras:** Renovando o número de clientes, trazendo novos clientes e fortalecendo a relação com os mesmos;

Para alcançar seus objetivos é necessário que a empresa crie uma estrutura que envolva a publicidade, o relacionamento com a mídia, o atendimento com o cliente, definir o planejamento estratégico da instituição, suas metas e quais públicos deseja atingir, até que assim possa chegar nos resultados esperados.

4.2 Definição de Públicos

Os públicos são as engrenagens que fazem todos os negócios funcionarem, todos os tipos de segmentos e negócios possuem seus próprios públicos, pessoas

que consomem produtos ou serviços, pessoas que possuem frequência de compras ou não. Os públicos podem ser divididos de diversas formas. Segundo JUNQUEIRA (1984), podemos dividir os perfis de compra em:

- **Sociável:** aberto ao diálogo e gosta de interagir com as marcas;
- **Analítico:** que se atenta a todos os detalhes possíveis;
- **Irritado:** não tiveram uma boa experiência com uma determinada marca e, por isso, carregam “trauma” sobre tudo que é ligado a essa lembrança ruim;
- **Controlador:** gostam de ter a sensação de poder, geralmente tem um comportamento sério e não tão simpáticos como poderiam ser;

O conhecimento do público é essencial para o crescimento e sucesso da empresa, pois tendo o perfil do seu público traçado, é possível a implementação de uma comunicação eficiente, a definição de um planejamento estratégico pautado no perfil dos públicos e desenvolver produtos ou disponibilizar serviços que supram as suas necessidades específicas.

4.3 Mapeamento dos Públicos

O *Shopping Araguaia* possui dois tipos de público, interno e externo, o público interno sendo definido como os lojistas que tem um espaço dentro do *shopping* e o público externo que visita o *shopping*, buscando suas lojas e serviços. Analisando todas as informações buscadas através de pesquisas nos formatos online, decidimos fazer duas pesquisas no local, com o intuito de traçar o perfil dos clientes do *shopping*. Nessa pesquisa podemos entender a importância de ter um bom conhecimento de todos os tipos de públicos para ter uma imagem correta da visão deles.

Devido a pandemia do coronavírus, a pesquisa feita com os lojistas (público interno), só foi possível quando houve a retomada da abertura do comércio de forma ainda restritiva e com um período menor de funcionamento.

De acordo com a pesquisa que se encontra no Anexo 3 voltada ao público interno, feita com 26 lojistas, podemos observar informações sobre tempo de estabelecimento no *shopping*, quantidade de lojas, se os lojistas possuem outros empreendimentos e se possuem clientes frequentes.

Segundo o gráfico, 61% dos lojistas entrevistados possuem loja no *shopping* desde o primeiro ano, 2018. Dentre os entrevistados todos estavam com suas lojas implementadas no *shopping* entre os anos de 2018 e 2019.

Qual ano a loja iniciou no Shopping?

26 respostas

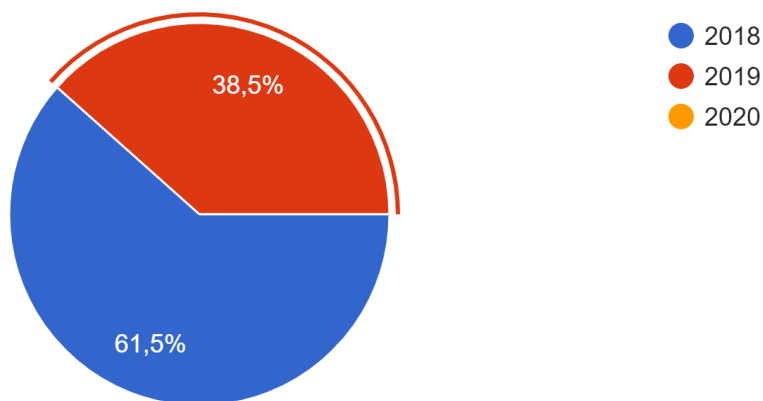


Gráfico 14 - Gráfico de tempo de loja

Como comentado acima, alguns desses lojistas possuem outras lojas totalizando uma porcentagem de 57,7%, e 42,3% possuem apenas uma loja.

Possui outras lojas?

26 respostas

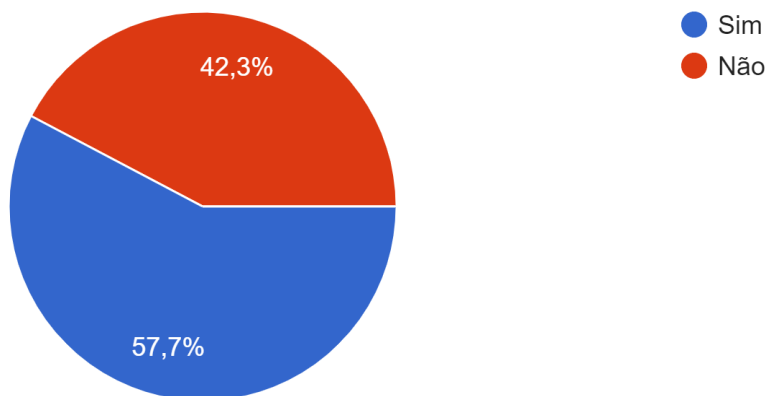


Gráfico 15 - Gráfico quantidade de lojas

Dessa pesquisa podemos entender que a grande maioria dos lojistas apenas atuam no ramo referente a loja que está locada no *shopping*. De acordo com o gráfico a seguir 73% dos lojistas não possuem ou já possuíram outros empreendimentos, sendo assim sua primeira experiência como lojista.

Já possuiu outro empreendimento
26 respostas

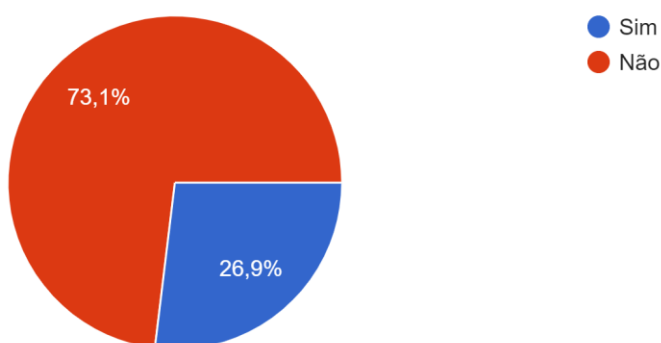


Gráfico 16 - Gráfico percentual de outros empreendimentos

Para definir o público externo realizamos uma segunda pesquisa onde foram abordadas 65 pessoas que frequentavam o *shopping*. Nessa pesquisa identificamos características, de idade, gênero, escolaridade e como tiveram conhecimento do *shopping*. Abaixo descreveremos as principais características sobre o público externo.

De acordo com a pesquisa foi identificado que a maioria do público é representada pela faixa etária de 18 a 25 anos, do gênero feminino, com o maior percentual de escolaridade relacionada ao ensino médio completo e que teve conhecimento do *shopping* por indicação de colegas, parentes ou amigos.

Idade

65 respostas

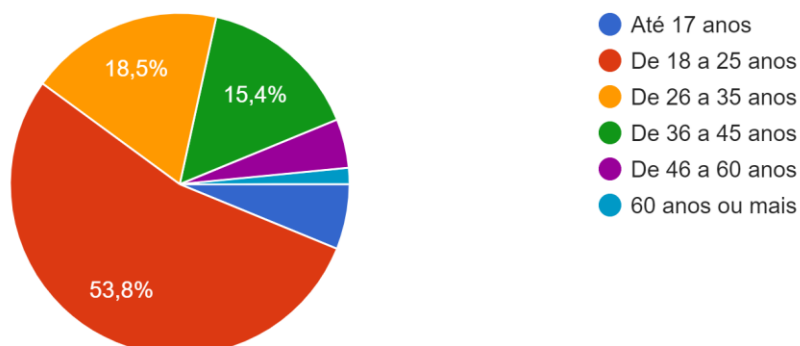


Gráfico 17 - Gráfico faixa etária público externo

53,8% dos entrevistados possuem de 18 a 25 anos, em seguida o segundo maior número de pessoas é de 26 a 35 anos.

Gênero

65 respostas

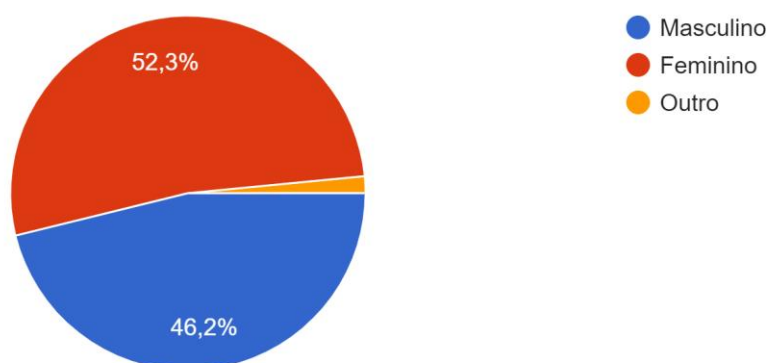


Gráfico 18 - Gráfico gênero público externo

52,3% são do gênero feminino, em todas pesquisas realizadas o resultado em questão de gênero representativo como público não se altera, sempre possuindo uma grande representatividade do público feminino.

Escolaridade

65 respostas

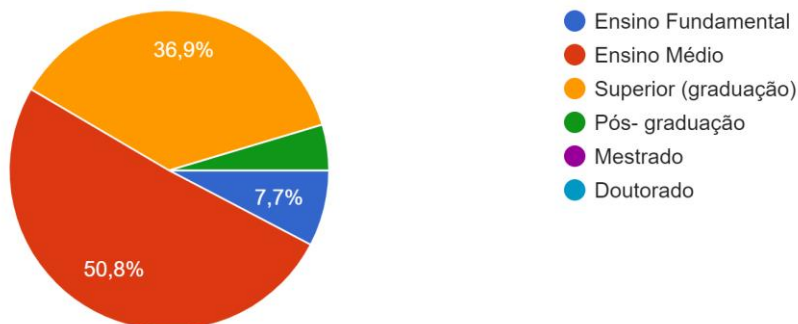


Gráfico 19 - Gráfico escolaridade público externo

50,8% dizem possuir o ensino médio completo, e em seguida o maior número são os que possuem ensino superior em processo ou concluído que representam 36,9% em nossa pesquisa.

Como conheceu o shopping Araguaia?

65 respostas

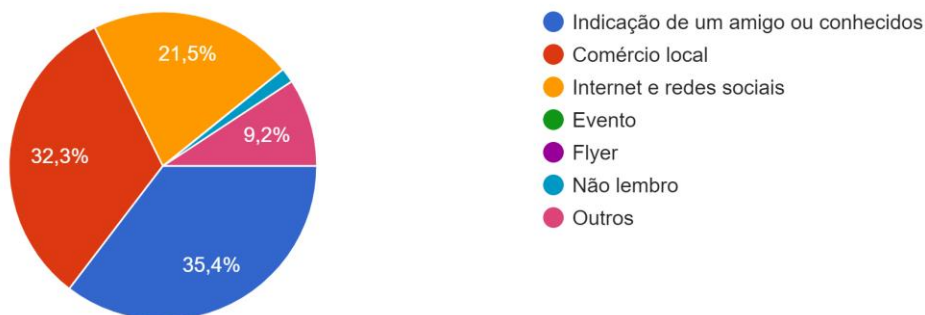


Gráfico 20 - Gráfico de popularidade

Este gráfico pode nos ajudar a entender que o *shopping* passa uma boa imagem. Através do resultado evidenciou-se que 35,4% dos entrevistados conheceram o *shopping* através de indicações. A pesquisa também mostra que o público da cidade e da região possuem uma boa frequência no *shopping*, por ser o segundo maior resultado de 32,3% o de comércio local.

4.4 Seleção dos Públicos Estratégicos

A definição dos públicos estratégicos do *shopping*, leva em conta os costumes, localização, tipo de ocupação, escolaridade, aspectos demográficos e comportamental. Tendo isso em vista, podemos definir que o *shopping* possui três modelos de público estratégico que serão apresentados abaixo suas características.

O primeiro público é representado por mulheres, donas de casa com idade entre 30 a 40 anos que são do lar e cuidam da família. Sua busca com o *shopping* está relacionada a preços acessíveis e divertimento em família, sua escolaridade é a de ensino médio completo e habitam na região de Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí.

O segundo público é categorizado como lojistas que são residentes da região de Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí. Possuem cerca de 25 a 46 anos e estão começando a carreira de empreendedor com o seu primeiro modelo de negócio.

O terceiro público é focado nas pessoas mais jovens com idade de 18 a 25 anos e que acabaram de sair do ensino médio ou estão concluindo a sua primeira graduação. Estas pessoas frequentam o comércio local e residem na região de Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí.

Tendo em vista a diferença dos públicos podemos notar que a comunicação que o *shopping* apresenta em suas redes sociais é voltada apenas para um público dos três listados, que são as mulheres com idade de 30 a 40 anos, que cuidam da casa e família. Esta análise é baseada através do modelo de comunicação que utilizam: uma comunicação descontraída que lembra programas dos anos 90 da televisão brasileira. Dentre esse modelo de comunicação o *shopping* traz campanhas no mesmo formato, um exemplo é uma campanha realizada que remete ao “Topa tudo por dinheiro” do comunicador Silvio Santos. A campanha do *shopping* é intitulada “Topa Tudo Bethânia”. É possível tornar esse espaço nas redes sociais diversificado para que atenda todos os tipos de públicos do *shopping*, assim tornando a comunicação assertiva e não restritiva; um espaço onde os outros dois modelos de público possam interagir, tirar dúvidas e dar sugestões.

4.4.1 Análise da comunicação

Atualmente a comunicação costuma fazer entrevistas e cenas com a proprietária, *Maria Bethânia Egreja*, falando sobre o histórico do *shopping*, tudo que vem de mudança e as novidades a curto, médio e longo prazo. Em um formato de bate papo é possível obter algumas informações muito relevantes para a clientela. Atualmente esse conteúdo é trabalhado na rede social *Instagram* com a ferramenta IGTV, que permite o upload de vídeos de no mínimo 15 segundos e no máximo de 60 minutos.

A maioria dos vídeos produzidos para levar as informações do *shopping* tem duração em média de 5 a 10 minutos, tendo de 1.200 a 4.000 visualizações. O modelo de comunicação usada para passar essas informações é adequado a um *daily vlog* onde uma pessoa fica responsável por interagir com a câmera contando tudo e explicando tudo. Outra ferramenta utilizada por eles para alcançarem seus seguidores são os *Stories*, porém existe um acúmulo muito grande desses posts, o que acarreta na não visualização de todo conteúdo postado. É importante ressaltar que as redes sociais são o veículo de comunicação oficial do *shopping*.

Para saber a efetividade das informações passadas, fizemos uma pesquisa com o público interno do *shopping*, trazendo perguntas qualitativas sobre o modelo de comunicação que o *shopping* adotou. Algumas dessas perguntas serviram como base para entender o quão entendidos da importância da comunicação para as lojas e para o *shopping* esse público estava, se a comunicação do *shopping* estava conseguindo passar a informação esperada, e se esse tipo de comunicação influenciava nos clientes que visitavam as lojas.

Das 26 pessoas entrevistadas, 100% responderam que manter uma boa comunicação com o cliente é importante, mostrando que os lojistas estão dispostos a trabalhar na comunicação para que consigam alcançar seus públicos.

Você acha importante uma boa comunicação?

26 respostas

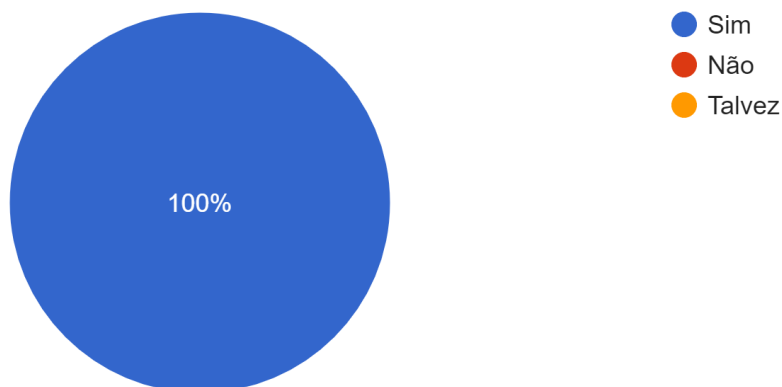


Gráfico 21 - Gráfico importância da comunicação

Para termos uma resposta concreta em relação a comunicação do *shopping* em seu principal veículo de comunicação, fizemos uma pergunta qualitativa em relação a qualidade do conteúdo apresentado por ele em suas redes sociais. Tivemos um resultado diversificado de respostas, tendo em sequência, as seguintes respostas: 38,5% Regular, 30,8% Péssima, 15,4% Boa e 15,4% Ótima.

Como você vê a comunicação do Shopping atualmente?

26 respostas

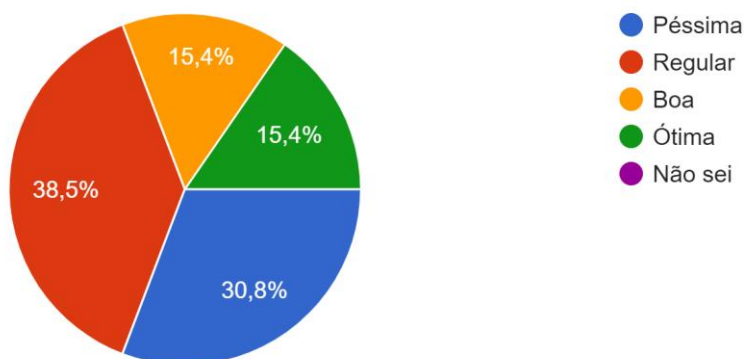


Gráfico 22 - Gráfico qualidade da comunicação apresentada pelo shopping

A partir disso decidimos entender o quanto essa comunicação influenciava nos clientes das lojas, e então o resultado foi bem diversificado, tendo 46,2% dos entrevistados alegando que a comunicação do *shopping* não afeta nem positiva nem

negativamente nos clientes que visitam a loja. Já 38,5% dizem que a comunicação do *shopping* representa o que são as lojas, como a capa de um livro e afirmam que a comunicação interfere na relação com os clientes. 15,4% não souberam responder a esta pergunta.

Isto interfere nos clientes da sua loja?

26 respostas

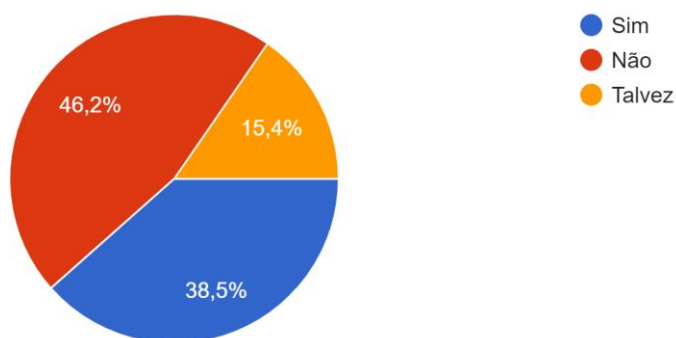


Gráfico 23 - Gráfico de relação da comunicação com os clientes

Após considerar toda pesquisa e análise feita e as informações passadas pelo *shopping*, podemos entender que o modelo de comunicação atual tem um grande potencial em relação a um público específico, o que nos leva a entender a defasagem em relação aos outros públicos e a opinião sobre o conteúdo apresentado pela equipe responsável.

Alguns entrevistados alegam que a comunicação utilizada extrapola um pouco, devido aos apelos utilizados, tornando assim a comunicação ineficaz e de difícil entendimento, sem direcionamento para cada público.

Segundo a equipe responsável pela comunicação - que é formada apenas por um líder graduado em marketing e por mais três funcionários (os quais não sabemos as formações) - esta comunicação transforma o modo de se comunicarem com o público, através de uma forma descontraída e divertida, como um programa dos anos 90. Tanto as roupas utilizadas, como o conteúdo adotado lembram bastante essa característica. Outro exemplo é manter a interação com o público constante tentando atender a todos que respondem stories, comentam em publicações, reagem a enquetes, etc, tornando um modelo direto de comunicação com o *shopping* e fazendo

com que este público se sinta reconhecido e o empreendimento visto como atencioso com seus seguidores.

De acordo com nossa pesquisa, a equipe não atribui os feedbacks vindos do público interno (lojistas) e apenas consideram o feedback vindo do público externo, seguidores.

No momento os conteúdos não seguem uma programação ou possuem um padrão gráfico adequado. Os arquivos de arte são feitos pelo mesmo responsável que cuida dos conteúdos das redes, A frequência de postagens são diárias e abundantes, pois os responsáveis alegam que os seguidores acompanham a vida dos “personagens”, então logo deve ser relatado todos os dias.

O *shopping* possui uma grande quantidade de seguidores, o que acaba facilitando a transmissão de informações pela plataforma. Uma estratégia utilizada pelo *shopping* para manter e aumentar o número é a parceria com jovens influencers digitais da região, onde os perfis postam sobre o *shopping*, fomentando a ideia e o tipo de serviço que ele oferece. Em teoria, seus seguidores compram a ideia passada, acarretando em um aumento de seguidores. Atualmente o *shopping* possui cerca de 19 mil seguidores.

4.5 Marca Corporativa

Atualmente a marca do *shopping* se baseia nas cores institucionais ligadas ao logo, que são laranja, azul e amarelo. Essa padronização é seguida para todos os materiais, tanto os físicos como os digitais. A empresa não possui um manual da marca estruturado, que explica as regras de utilização do logotipo, nem um arquivo com o logo em forma de vetor, apenas utilizam o PNG.

Definido pelos responsáveis pela criação dos materiais, eles acreditam que as cores implementadas nos materiais trazem alegria e desejo pela marca, porém não tem um padrão de conteúdo como, fontes próprias da marca, aplicações em fundo, layout simples e objetivo o que acaba dificultando o entendimento da comunicação que desejam passar.

Muitos entrevistados em nossas pesquisas julgam a comunicação como desorganizada, de forma que não seja tão atrativa para o nível de um *shopping*. Levando em consideração o lado do cliente podemos ver que a ideia é levar uma comunicação que agrade o público de uma maneira mais simples, e como pudemos

mapear, isso acontece. Porém, existem mais que um público para se comunicar e interagir, portanto é possível eleger uma melhora na estrutura da sua comunicação. Um dos pontos que devem ser estruturados é o manual da marca, que guia todo o conteúdo para um novo patamar, e um bom planejamento de conteúdo para que seja possível uma mescla na comunicação, contribuindo para que todos se sintam familiarizados com o *shopping*. Essa estruturação contribui não só para a comodidade dos clientes em relação a maneira de pensar da empresa, mas traz um novo olhar para o *shopping* possibilitando um grande crescimento para a imagem, sendo ligadas aos valores da empresa e a satisfação de pertencer além de apenas o produto ou serviço disponibilizado.

Identidade física do ambiente, possui a fachada com o logo e as placas de sinalização de entrada do *shopping*, como mostram as fotos a seguir:



Figura 46 - Fachada do shopping



Figura 47 - Totem de entrada

5 Pesquisa e auditoria

5.1 Antecedentes e Perguntas-problema

O ponto primordial para este estudo, é entender como o *Shopping Araguaia* é visto pela população de Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista, Jundiaí e outros municípios próximos. Além da população, envolve-se também os colaboradores, funcionários, lojistas, temporários e terceiros.

Baseado nas respostas dos mesmos, podemos ter a noção de como melhorar o posicionamento da administração por trás do *Shopping* e também o conjunto dos seus possíveis planos.

Outra questão que permeia na pesquisa é, de que maneira podemos aumentar a visibilidade da marca em nível nacional, atraindo demais nichos para o negócio e, por consequência, torna-los futuros clientes, aumentando ainda mais a diversidade do público.

5.2 Objetivos da Pesquisa

A pesquisa tem como objetivo descobrir respostas para o problema estudado e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico (GIL,

2008, p.28). A pesquisa realiza-se fundamentalmente por uma linguagem fundada em conceitos, proposições, métodos e técnicas (MINAYO, 2002, p.25).

GIL (2008) separa a pesquisa em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa:

- Pesquisa exploratória: habitualmente realiza-se através de estudo de caso, pesquisa bibliográfica ou entrevistas não padronizadas. Visam proporcionar uma visão geral sobre o assunto e são utilizadas para assuntos pouco conhecidos, podendo assim com ela aumentar o conhecimento e formular hipótese precisas e operacionalizáveis.
- Pesquisa descritiva: com a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados esta pesquisa tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.
- Pesquisa explicativa: procura explicar, com certo grau de profundidade, quais os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno.

Para GIL, (2008) a pesquisa é classificada de acordo com seus objetivos gerais, portanto neste projeto onde temos o objetivo de apresentar uma estratégia para a comunicação do nosso cliente, iremos utilizar da pesquisa descritiva, na qual, estudaremos as relações entre as variáveis existentes para que com essa análise possamos então propor uma solução de comunicação efetiva para nosso cliente.

O objetivo geral das pesquisas realizadas, se baseiam em obter um melhor conhecimento sobre cada frequentador da empresa-cliente, tal como os consumidores, quanto também os colaboradores. Permitindo assim, estabelecer um perfil de usuário do *Shopping*. Para que seja culminado o objetivo geral, primeiramente é necessário definir os objetivos específicos, ou seja, para traçar o perfil do público, é necessário definir quais perguntas são essenciais. Desse modo, foram definidas uma pesquisa personalizada para cada situação, com perguntas específicas para consumidores e perguntas específicas para os colaboradores.

Perguntas utilizadas para os clientes:

1. Gênero.
2. Idade.

3. Escolaridade.
4. Profissão.
5. Veículos que utilizam frequentemente (Rádio; TV aberta; TV fechada; Jornais; Revistas; Internet...).
6. Redes sociais que mais acessa (Facebook; Instagram; Twitter; WhatsApp; Youtube; Snapchat...).
7. Se há identificação com o *Shopping*.
8. Como o conheceu.

Perguntas utilizadas para os colaboradores, temporários e terceirizados:

1. Idade.
2. Gênero.
3. Escolaridade.
4. Estado civil.
5. Município que reside.
6. Há quanto tempo trabalha no *shopping*.

Perguntas utilizadas para os lojistas:

1. Qual ano iniciou a loja no *Shopping*.
2. Se possui outra loja - Se sim, quantas.
3. Se possui outro empreendimento.
4. Como se vê no futuro.
5. Se possui um público frequente na loja.
6. Se acha importante uma boa comunicação.
7. Se acredita que o *Shopping* consegue se comunicar internamente com os lojistas.
8. Como avalia a comunicação do *Shopping*.
9. E se a comunicação interfere nos clientes da loja.

Obtendo o resultado é possível ter o entendimento de como melhorar a comunicação, administração e entender qual a visibilidade que o *shopping* traz para a cidade de Várzea Paulista e região.

5.3 Metodologia

Segundo GIL (2008), metodologia consiste no modo como os objetivos da pesquisa serão alcançados, incluindo coleta e análise de dados e procedimentos que melhor enquadrem ao problema delimitado. Para MINAYO (2002) a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador.

Ambos autores concordam que através da ciência social podemos estudar o comportamento humano e suas relações com o meio em que vivem, aumentando assim nosso conhecimento e permitindo a formulação de novas hipóteses ou soluções para problemas. Segundo MINAYO, o objetivo das ciências sociais é essencialmente qualitativo e esta abordagem aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas.

5.3.1 Descrição do método

Para o estudo do presente trabalho escolhemos utilizar os conceitos da ciência social, analisando de forma quantitativa e qualitativa o comportamento humano para então tirarmos conclusões e fornecermos uma solução de comunicação para nosso cliente.

Quanto as pesquisas qualitativa e quantitativa, GERHEARDT e SILVEIRA (2009), apresentam algumas definições:

- Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens.(...) A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.
- A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Ela tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tendo a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Abaixo segue um quadro comparativo entre os dois métodos para maior compreensão de suas abordagens.

Tabela 9 Comparação entre os métodos quantitativos e qualitativos

Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Focaliza uma quantidade pequena de conceitos	Tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que focalizar conceitos específicos
Inicia com ideias preconcebidas do modo pelo qual os conceitos estão relacionados	Possui poucas ideias preconcebidas e salienta a importância das interpretações dos eventos mais do que a interpretação do pesquisador
Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados	Coleta dados sem instrumentos formais e estruturados
Coleta os dados mediante condições de controle	Não tenta controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto na totalidade
Enfatiza a objetividade, na coleta e análise dos dados	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências
Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos	Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva

Fonte: Métodos de Pesquisa, por Gerhardt e Silveira (2009)

A pesquisa do *shopping* foi realizada em sua maior parte com uma abordagem quantitativa, mas também utilizou da abordagem qualitativa. A utilização conjunta das duas pesquisas permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente, por isso a aplicação delas é interessante para o trabalho.

5.3.2 Técnicas

Para alcançarmos nossas metas nas pesquisas, utilizamos fontes como sites de confiança relacionados à população do Estado de São Paulo, especificamente na no interior do estado. Buscou-se informações e dados que possam refletir o grande poder de influência dos centros comerciais mais conhecidos como *Shopping Centers*. A região do interior do Estado possui uma oferta crescente de shoppings devido ao crescimento das cidades e seu progresso econômico, como é o caso de Várzea

Paulista, que passou muitos anos a mercê das outras cidades e começa a crescer fortemente com seu comércio. O surgimento do *Shopping Araguaia* ressaltou a guinada econômica que Várzea Paulista estava precisando e justamente por se tratar de um comércio novo, poderia haver detalhes em sua gestão que podem ser melhoradas ou remodeladas.

A realização de reuniões com o responsável pela comunicação do centro comercial também foi um dos pontos essenciais para buscar informações que iriam nortear o trabalho, principalmente quando diz respeito ao contexto histórico do *Shopping*. Outros pontos cruciais foram entender a concorrência, público alvo, alcance, reconhecimento da marca Araguaia e sua importância para a economia de Várzea Paulista.

5.3.3 Plano de amostragem

Fazendo parte da pesquisa com os clientes, foram abordados dados como, idade, gênero, estado civil, escolaridade, profissão, quais veículos de comunicação que são usados, como conheceu o *Shopping*, quais redes sociais costumam acessar, se o cliente por acaso se identifica com o *Shopping Araguaia* e colocando um espaço em aberto caso o consumidor queira justificar sua resposta sobre o que a faz se assemelhar ao centro comercial.

No entanto para os colabores usamos a mesma forma utilizado com os clientes, as duas únicas diferenças foram ao modo em que perguntamos sobre qual município residem e por quanto tempo estão trabalhando com a administração. Já com os lojistas usamos questões objetivas, das quais são, qual o ano que teve início das atividades nas lojas, se possuem outras lojas, se sim, quantas, tem outros empreendimentos, qual a perspectiva de futuro, possui um público frequente, se tem importância uma boa comunicação, a administração do *Shopping* consegue se comunicar internamente com os lojistas, a opinião sobre a comunicação dos responsáveis por gerir o galpão e se isso interfere nos clientes das lojas.

Outro levantamento foi feito através de uma série de questões dissertativas, criadas no “Word” e enviadas como formato de arquivo aberto, sendo respondido por Lourenço, responsável pela administração de comunicação do *Shopping Araguaia*, perguntas relacionadas com a política de recursos humanos, como funciona, quais os requisitos para a admissão de funcionários, média da remuneração, se possui

benefícios e quais são, se existe algum tipo de treinamento e se no caso possui a retenção aos colaboradores.

5.3.4 Instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi norteada por instrumentos como “Google Formulário”. Nesta ferramenta foram inseridas perguntas com questões objetivas e algumas dissertativas, sendo disponibilizadas via link e divulgada nas contas de redes sociais pessoais de cada integrante do grupo (Instagram, Facebook e WhatsApp). O acompanhamento em tempo real do resultado da pesquisa fornecida pela plataforma de formulários do *Google* foi essencial para observarmos por meio de gráficos as respostas dos internautas, sendo complementado com outra pesquisa feita *in loco*, com os clientes e funcionários do *Shopping Araguaia*.

Os resultados obtidos foram incrementados no formulário virtual, gerando uma quantidade maior de amostragem e também a forma como poderíamos responder essas perguntas. Por meio da pesquisa com pessoas que se encontravam no ambiente de compras, análise do que foi respondido no ambiente virtual e entendendo também o posicionamento da administração do local em adendo ao que foi reportado com os lojistas (a opinião dos mesmos sobre a gestão do *shopping*), foram levantados pontos positivos e negativos. Desta forma criou-se uma perspectiva ainda maior para análise com mais exatidão e clareza, sendo dividido os questionários de forma específica para clientes, lojistas, colaboradores, temporários e terceiros.

5.3.5 Coleta de dados

O que se pode ressaltar sobre o conteúdo adquirido da obtenção de dados é que podemos separar por setores os clientes, lojistas, colaboradores, terceiros, administração e concorrência. A história do *shopping*, do início até então, junto ao que foi ouvido, visto e catalogado, reflete a existência de oportunidades para o cliente aumentar seu engajamento através da melhora do que já está sendo feito e do posicionamento da marca.

Desse modo, a Agência *Elo5* pode se beneficiar fortemente com a oportunidade de criar retornos positivos tanto para o cliente, quanto para a cidade de Várzea Paulista.

5.4 Análise e Interpretação dos Resultados

Segundo GERHEARDT e SILVEIRA (2009), uma vez construída a problemática, é preciso partir para a elaboração de um modelo de análise, ou seja, elaborar as hipóteses ou questões de estudo que surgiram da problemática e que deverão ser respondidas, ou não, a partir de conceitos, modelos teóricos, etc.

Para QUIVY & CAMPENHOUDT, (1995), duas formas são sugeridas para a construção de hipóteses:

- **Método hipotético-indutivo**
 - A construção parte da observação.
 - O indicador é de natureza empírica.
 - A partir dele, constroem-se novos conceitos, novas hipóteses e o modelo que será submetido à prova dos fatos.
- **Método hipotético-dedutivo**
 - A construção parte de um postulado ou conceito como modelo de interpretação do objeto estudado.
 - Esse modelo gera, através de um trabalho lógico, as hipóteses, os conceitos e os indicadores para os quais será necessário buscar correspondentes no real.

GERHEARDT e SILVEIRA (2009) conceituam que quando se inicia uma pesquisa pela primeira vez, a abordagem hipotético indutiva normalmente prevalece, ou seja, construímos nossas hipóteses e indicadores a partir da observação, derivando daí novos conceitos e novas hipóteses que serão submetidas à comprovação pelo modelo estabelecido. Na sequência, quando se possuem algumas ideias conceituais a respeito do tema trabalhado que possam explicar o objeto de estudo, a abordagem hipotético-dedutiva passa a ter mais importância. Isso quer dizer que a construção das hipóteses parte de um postulado ou conceito como modelo de interpretação do objeto estudado.

Segundo as definições das autoras as duas abordagens se articulam, desse modo a pesquisa podem também compor hipóteses de dedução e indução. Sabendo-se disso, podemos avaliar de forma mais ampla os indicadores obtidos através de pesquisa e observação do cliente *Shopping Araguaia*.

5.5 Pesquisa do Consumidor

Prova nítida nos resultados retirados das enquetes online e presencial, é a de que a maior parte do público se identifica com o centro comercial, tendo em mente que a localização do *Shopping* é em uma área de classe social C e D, os boxes são lojas que atende à esse consumidor, com variedade de produtos e serviços à baixo custo, o que também pode ser atrativo para as demais classes sociais.

Junto a análise feita sobre os concorrentes indiretos e diretos do *Shopping Araguaia*, nota-se diferenças extremas, começando pela estrutura do galpão, a concepção que se difere dos outros por ser um centro de comércio com maior parte de outros empreendimentos que eram concorrentes da região e que acabaram se realocando para os boxes fornecidos pelos proprietários do galpão.

A maior parte dos clientes participantes que responderam ao formulário possuem o Ensino Médio completo nas faixas etárias entre 20 a 45 anos de idade, acima de 50 anos cursaram até o ensino médio, grande parte residindo no município de Várzea Paulista. A transparência e sinceridade por parte de clientes e lojistas foi essencial para concluirmos o que pode ser melhorado, pontos positivos e negativos. A maior parte dos colaboradores e lojistas são moradores de Várzea Paulista e entraram junto a inauguração do *Shopping*, completando 2 anos em 2020.

De acordo com as pesquisas realizadas nas dependências do *Shopping Araguaia* com o público que se encontrava no local, podemos definir que o público definido é de gênero feminino, entre 18 a 56 anos de idade, solteira, com ensino médio cursado, moradora de Várzea Paulista. Esta mulher gosta de passar o tempo no local para se distrair e eventualmente fazer compras de roupas, bolsas, sapatos, acessórios e maquiagens. Tendo em mente sempre que possível economizar. Dependendo do dia da semana ela está acompanhada de parentes, como mãe ou irmã, ocorrendo mais em finais de semana. A maior parte das lojas no centro comercial são voltadas ao público feminino, consequentemente se identificando com o ambiente do *Shopping*.

6 Diagnóstico e prognóstico

O diagnóstico é a etapa final de toda a pesquisa institucional, sendo a parte mais importante da pesquisa, pois trata da identificação dos problemas encontrados na empresa-cliente, desse modo pode-se estruturá-los de forma clara, objetiva e concreta. A análise de diagnósticos foi feita com base em:

- informações passadas no briefing inicial,
- em observações e conteúdos obtidos através de conversas informais,
- reuniões online e presenciais registradas através de pautas e atas,
- pesquisas e análises setoriais e mercadológicas
- pesquisas feitas com o público interno e externo do *Shopping Araguaia*

Com isso a agência tem autonomia para sugerir um prognóstico assertivo e com segurança em nossas indicações de melhorias.

Para a definição do diagnóstico a *Elo5* se reuniu e discutiu de forma cautelosa todas as informações coletadas e passadas nos capítulos anteriores deste projeto.

6.1 Análise Estratégica

Para se definir uma boa estratégia e objetivo, toda empresa deve fazer uma análise para assim conseguir identificar a situação em que se encontra no mercado, diante dos concorrentes e até mesmo a expectativa e visão dos seus consumidores. Desse modo podem fazer um bom planejamento estratégico das suas reais metas, posicionamento desejado no mercado e a visão do seu público alvo. Com certeza conhecer o ambiente em que está inserido, sua atual situação e ter os objetivos traçados ajuda a se construir uma boa gestão, na tomada de decisões, prevenção de danos a sua marca, entre muitos outros benefícios.

Um dos métodos mais utilizados e eficaz para conseguir identificar e diagnosticar pontos de melhorias em uma empresa é através da análise SWOT, que é basicamente dividida em duas partes: ambiente interno, onde serão identificados os pontos fortes e os fracos, e a análise do ambiente externo, onde estão as oportunidades e ameaças, e essa é a metodologia escolhida para se fazer o diagnóstico da empresa cliente.

6.1.1 Análise do Cenário Interno

6.1.1.1 Pontos fortes

- Empreendimento diferenciado e inovador

O Araguaia não é um *shopping* comum na sua estrutura e nem no seu objetivo com o público. Tem um ambiente totalmente diferente de outros do seu setor de atuação, sendo um lugar apenas terreno e amplamente distribuído de forma

horizontal, com laterais abertas dando a visão para duas grandes principais avenidas de Várzea Paulista. Podemos ter a percepção do seu objetivo através das redes sociais e também através de uma das sócias Majoritárias do *shopping* que é também a garota propaganda. Ela sempre reforça em entrevistas e aparições nas redes, trazer entretenimento, lazer e diversão para população do município e região, para assim se tornar um dos *shoppings* mais conhecidos nacionalmente. através desse diferencial, é a meta estabelecida. E com esses dois pontos citados acima, isso se torna um grande ponto forte para a empresa, através desses diferenciais ele se torna um empreendimento inovador, assim despertando a curiosidade das pessoas que ainda não o conhecem, trazendo mais atenção dos públicos.

- Comunicação e relacionamento acolhedor com o consumidor final

Pelo seu objetivo de trazer entretenimento, lazer e diversão para população de Várzea Paulista e região, o *Shopping Araguaia* adotou uma comunicação totalmente informal e acolhedora ao consumidor final, atuando através de todas as suas redes sociais, principalmente o Instagram; também de forma presencial no entorno do *shopping*, fazendo com que todos se sintam bem vindos e participativos daquele ambiente. E isso também se torna um ponto forte da empresa cliente para assim conseguir cumprir a sua meta e objetivo estabelecido.

- Benefícios ao consumidor final

A empresa cliente tem como ponto forte diante dos seus concorrentes os benefícios oferecidos ao consumidor final, como o estacionamento gratuito, que conta atualmente com mil vagas. Com a ampliação prevista, a gratuidade deverá ser mantida. Estão sempre pensando em criar benefícios simples e sem muitas burocracias, como por exemplo o programa de fidelização que pretendem implantar ainda no ano de 2020, que contará com poucas regras para atrair os públicos pela simplicidade e praticidade da ação.

6.1.1.2 Pontos fracos

- Comunicação e integração com o seu público interno

O público interno é o principal pilar de uma empresa, e no caso da empresa cliente o público interno - fora os colaboradores diretos do *shopping* - são os lojistas que locam o seu box/loja para venderem os seus produtos ao consumidor final.

Através de pesquisas notamos uma grande falta de comunicação entre a liderança do *shopping* e esse público, e grande insatisfação dos lojistas quanto a isso, se sentindo inferiores e não importante para o processo. O *shopping* começou com um objetivo de lojas e hoje tem outro, precisando então mudar os padrões dos ambientes internos. Nesse processo eles dependem muito de seu público lojista para conseguirem chegar no resultado final, levando em consideração que muitos dos lojistas que ali estão até o momento, entraram no início do *shopping*. Eles tiveram uma abordagem para integração, e hoje há normas e padrões diferentes do ano inicial, sendo necessário uma adaptação de integração com seu público de uma forma estruturada e padronizada. Abordagem que não ocorreu desta maneira, sendo assim um ponto muito fraco internamente.

- Relacionamento com o público interno

Em conjunto com o ponto acima, analisamos e apontamos como fraco o relacionamento com o público interno da empresa cliente, ligado diretamente com a comunicação que tem sido falha. O relacionamento é essencial para manter uma boa comunicação entre o público lojista e a liderança do *shopping*. Eles não mantêm esse bom relacionamento, que para isso, precisava agregar encontros informais e reuniões formais para o debate e ouvidoria dos dois lados, chegando assim em acordos e uma satisfação para ambos, isso não acontece e não identificamos esse interesse através das pesquisas.

- Identidade da marca

A empresa cliente tem usado o nome Araguaia que era pertencente a uma antiga litográfica muito popular no município, por isso o seu nome atual é conhecido e remete muito a cidade. Mas através de reuniões com o cliente identificamos que eles não têm um conjunto de padronização da marca, que inclui manual e outras definições para se usar o logo as cores e os elementos pré-estabelecidos. Não tendo essa padronização afetada diretamente na ligação e semelhança que o consumidor tem da marca. Sendo assim um ponto fraco e falho internamente.

6.1.2 Análise do Cenário Externo

6.1.2.1 Oportunidades:

- Relacionamento com a comunidade

O relacionamento e interação com a comunidade da cidade e região é algo muito importante, e isso tem sido estabelecido aos poucos pela empresa cliente principalmente através das redes sociais que é o principalmente meio de comunicação do *shopping*. Mesmo que nem todos da comunidade seja um consumidor ou cliente no momento, esse relacionamento precisa ser criado e mantido, pois é através desses contatos que esses mesmos podem viram consumidores, influenciadores e até mesmo *stakeholders*⁸.

- Pioneirismo no município

Conforme informado no capítulo 3.7 produto ou serviço, já havia sido anunciado no ano de 2010 a inauguração de um *shopping* no município de Várzea Paulista, uma promessa que não se cumpriu. Até então, o terreno do Araguaia ser comprado em 2018 e realmente esse intuito ter virado uma realidade no mesmo ano, com a diferença de ser em um outro local do prometido e também ser concretizado por outras pessoas. A cidade já estava em um patamar de evolução que com a inauguração do *shopping* (se aproveitando de uma boa localização) se tornou ainda maior e bem vista. O pioneirismo no setor de *shopping* é uma grande oportunidade para o município, para o mercado e situação financeira da cidade, trazendo emprego, lazer e entretenimento.

- Visibilidade da marca na região

Considerando o item acima sobre pioneirismo do *shopping* no município e também o nome Araguaia que já era conhecido, a visibilidade da marca é muito grande na região. Uma grande oportunidade a ser aproveitada para aumentar os seus clientes, construir de forma sólida sua marca e alcançar assim os seus objetivos.

6.1.2.2 Ameaças:

- Relacionamento com associações

⁸ *Stakeholder* é um termo da língua inglesa que tem como significado "grupo de interesse". Fazem parte deste grupo pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa. Fonte: Site Dicionário Financeiro.

A empresa cliente não tem vínculos com as associações ligadas ao setor de atuação, mantendo apenas um relacionamento com as associações básicas de trabalho. E isso se torna uma grande ameaça mercadológica. O relacionamento com a Associação Brasileira de *Shopping centers* (ABRASCE) por exemplo, seria muito interessante para empresa cliente se consolidar no mercado e ganhar maior abrangência. Conforme analisado através das pesquisas feitas na ABRASCE, descobrimos uma grande tendência mercadológica no setor, que é o conceito de *Strip Malls* citado no capítulo 3.3.1; um conceito que ainda está ganhando espaço no mercado, mas que o shopping Araguaia possa se adequar a ele.

- Comunicação direcionada ao consumidor final

Sobre o modelo de comunicação adotado pela empresa cliente para com o consumidor final, o meio utilizado é adequado e tem muita ligação com os pontos fortes e oportunidades citados acima, inclusive nas questões de relacionamento. Mas avaliamos que não há um estudo, uma estrutura e nem um planejamento para a comunicação se tornar um modelo adequado e bem utilizado através do meio das redes sociais⁹ que é principal fonte de informações sobre o *shopping*. A empresa cliente utiliza da rede Instagram para postar conteúdos excessivos sobre o *shopping*, propagandas das lojas e até mesmo da vida pessoal da principal sócia, Maria Bethânia. Tudo isso, através de fotos e principalmente de vídeos. Desse modo não utilizam uma comunicação institucional profissional e clara para com seu público que deseja saber informações mais concretas e objetivas, um ponto que se torna uma grande ameaça no mercado de atuação.

- Comércio local

Conforme análise e também informações passadas pelo cliente através de reuniões, os seus concorrentes diretos são o comércio local, visto que muitas lojas terem saído da rua para se alocar dentro de um espaço comercial mais estruturado e diferenciado. O intuito inicial, conforme já citado, era de ser lojas/box estilo “25 de março”, mais simples e de valores acessíveis. Mas já foi notado e identificado pelo próprio *shopping* que se continuassem nesse formato seria uma grande ameaça, pois

⁹ O meio mais utilizado hoje pelas pessoas procurarem as empresas que se identificam e até verificar o posicionamento daquela marca/empresa.

só vão continuar perdendo para os concorrentes locais que não estão no seu setor de atuação. Ligado com o ponto apontado como fraco no cenário interno, eles precisam estruturar a integração para com seus lojistas e definir assim um padrão mais alto, para que possam começar a concorrer diretamente com os empreendimentos do seu setor de atuação. Como isso ainda não foi realizado, continua sendo uma ameaça.

6.2 Prognóstico

Com base em toda a pesquisa e estudo institucional que fizemos com a empresa cliente, conseguimos identificar e analisar todos os pontos fracos e fortes do cenário interno como também as oportunidades e ameaças do cenário externo.

A partir dos diagnósticos obtidos a *Elo5* irá elaborar todo um planejamento estratégico em cima das deficiências de processos e pontos a serem melhorados e reestruturados, sendo um deles a comunicação e o relacionamento com o seu público interno. A atual preocupação do *Shopping Araguaia* é a comunicação com o seu consumidor final, esquecendo da grande importância que tem o seu público interno nesse processo. Tudo começa de dentro para fora e com uma empresa não é diferente, tudo precisa ser devidamente alinhado e comunicado internamente para assim levar para o externo, principalmente neste caso que o público interno é também um cliente, que, se caso não for tratado bem ou não estiver satisfeito, desmotiva e mancha a marca para com as pessoas de seu convívio.

Tendo como principal objetivo consolidar a marca e melhorar a comunicação de forma profissional e ética, a agência *Elo5* acredita que se todas as propostas passadas forem seguidas de forma rigorosa, será possível refletir diretamente no resultado e como um todo na empresa-cliente.

Um dos itens que iremos trabalhar para atingir o nosso objetivo será a criação de um manual de identidade da marca, que faz toda a diferença para padronização e melhor identificação da marca pelo consumidor/cliente. Com essa mudança poderemos estruturar um conteúdo que possa ser lembrado e admirado, tornando a marca um modelo a ser seguido.

O nosso planejamento se baseia na estruturação da comunicação que será implementada em suas redes sociais, principalmente na rede Instagram, e isso afeta diretamente nas ações que eles fazem atualmente para divulgar nesse meio, podendo

melhorar sua ideia inicial e amplificar, com o foco de alcançar todos os modelos de público que o *shopping* possui.

Além das fragilidades identificadas o *shopping* tem muitos pontos fortes e oportunidades a serem melhor trabalhados, que são possíveis de soluções. Visamos indicar de forma clara a importância de aproveitá-los. Através de pesquisas poderemos apontar o que será feito e o que realmente terá um efeito em relação ao *shopping*.

Por linhas gerais acreditamos que todo o planejamento que será feito pela *Elo5* irá abrir novos caminhos e melhores resultados para o *Shopping Araguaia* em rumo a sua fixação no mercado, tornando-a assim uma empresa totalmente preparada e com uma boa imagem e comunicação.

7 Estratégia de Comunicação e Campanha Publicitária

7.1 Planejamento de Marketing

7.1.1 Missão e Visão



Figura 48 - Representação de Missão, Visão e Valores

Fonte Alexandreconte.com

A missão, visão e valores de uma organização é essencial para a definição do objetivo da empresa e para poder ter uma direção a ser seguida, para não se perder no meio do processo e principalmente mostrar para o seu público o motivo da sua existência, fazendo com que eles se identifiquem com a sua marca e reconheça o seu valor no mercado.

Sabendo disso abaixo temos alguns conceitos e definições sobre missão, visão e valores de alguns autores como Drucker, Collinss, Porra e Barret.

Missão:

“Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.” (DRUCKER, 2011)

Visão:

“Os grandes navegadores sempre sabem onde fica o Norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente.” (COLLINS e PORRA, 1998).

Valores:

“Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.” (BARRET, 2000)

De acordo com esses pilares tão importantes - que também podem ser definidos como o tripé de uma empresa/organização - nós diagnosticamos em nossa pesquisa institucional que o *Shopping Araguaia* não tem esses pilares definidos, sendo estas definições essenciais para um bom planejamento estratégico e guia para as principais decisões que serão feitas dentro da empresa para atingir os resultados almejados.

A partir do que foi apresentado no Capítulo 6, diagnóstico, dentro do microambiente que é ligado ao interno da empresa, há alguns pontos essenciais que foram destacados como fracos, tais como: a comunicação, integração e relacionamento com o seu público interno e identidade da marca. Destacados como pontos fortes: empreendimento diferenciado e inovador, comunicação e relacionamento acolhedor com muitos benefícios ao consumidor final. Já no macroambiente ligado ao externo da empresa foram destacados também muitos pontos fracos que colocamos como ameaças: o relacionamento com as associações

sendo elas ligadas ao setor ou não; a comunicação direcionada ao consumidor final e comércio local. Os pontos fortes que colocamos como oportunidades são: relacionamento com a comunidade, pioneirismo no município e visibilidade da marca na região.

O Microambiente e Macro Ambiente citados acima da empresa/cliente foram analisados através das pesquisas e levantamento de dados juntamente com o cliente em reuniões online e presenciais.

Baseado em toda nossa pesquisa feita na empresa/cliente sugerimos a missão, visão e valores abaixo para o *Shopping Araguaia*¹⁰:

Tabela 10 - Sugestão de Missão, Visão e Valores para o shopping

Missão	Gerar valor para a região e principalmente a cidade de Várzea Paulista, proporcionando as melhores experiências para todos os públicos de forma diferenciada.
Visão	Ser o shopping mais alegre e divertido entre o seu segmento até 2025
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito a diversidade de pessoas • Atuar com Simplicidade, Bom Humor e Paixão • Boa comunicação e entretenimento

7.1.2 Análise da Segmentação de Mercado

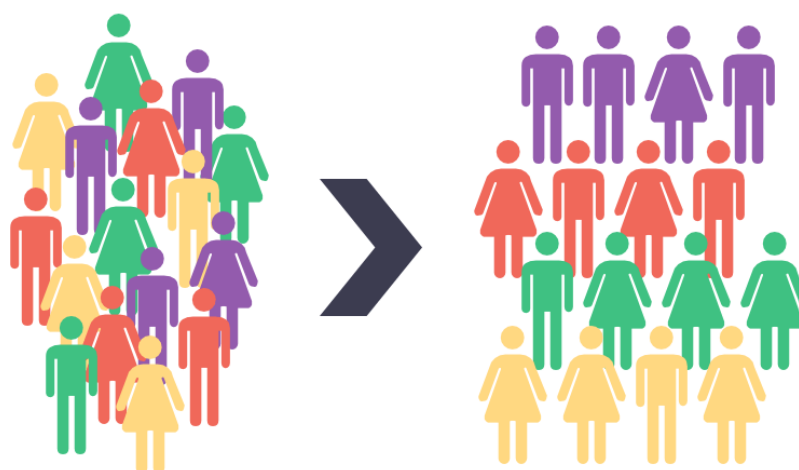


Figura 49 - Ilustração de mercado segmentado

Fonte: Site conteúdo inboundmarketing.com.br

¹⁰ Uma missão, visão e valores bem definidos tem uma influência muito grande em ambientes organizacionais.

A estratégia de segmentação de mercado é muito importante e um diferencial para uma empresa, pois define o seu público com necessidades e comportamentos similares, fazendo com que as campanhas de marketing sejam melhor direcionadas e eficazes para fidelizar o público alvo correto e conquistar novos clientes de acordo com cada segmento, podendo levar um conteúdo único para cada grupo de clientes de forma segmentada.

Assim será possível ter processos de vendas estruturados, estratégias de marketing em geral eficientes, a comunicação e atendimento ao cliente direcionada aos canais certos e também outras ações que ajudem o cliente a percorrer a sua jornada de compra de forma mais rápida e eficaz.

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que compartilham as mesmas necessidades e os mesmos desejos.”
(KOTLER; KELLER, 2012)

Um dos primeiros passos para uma boa análise de segmentação é entender os fatores que influenciam e afetam o comportamento do consumidor, que são eles:

- Fatores pessoais

Que influência e afeta de acordo com a faixa etária de idade do consumidor, estilo de vida, situação econômica, ocupação, motivação, envolvimento, personalidade do indivíduo e a sua autoimagem.

- Fatores Sociais

Um fato que está interligado com a classe social com que o público está inserido, também grupos de referência como família e amigos, o papel social e o status atual.

- Fatores Culturais

Varia de acordo com a cultura e subcultura com que o consumidor está acostumado e também interliga a sua classe social.

- Fatores psicológicos

Esse fator é muito importante por vir da percepção que o consumidor tem da marca, motivação, memória afetiva, aprendizado e crenças e atitudes.

Os papéis do consumidor segundo (Kotler, 2006):



Figura 50 - Representação dos papéis do consumidor

- **INICIADOR:** É a pessoa que tem a ideia de compra, o início do processo de compra de um produto ou serviço;
- **INFLUENCIADOR:** Aquele que com sua experiência ou pontos de vistas influência de alguma maneira na decisão de compra;
- **DECISOR:** O que toma a decisão ou tem participação de alguma parte dela, o porquê da compra, onde comprar e se os benefícios estão de acordo;
- **COMPRADOR:** A pessoa que efetua a compra;
- **USUÁRIO:** O consumidor final do produto ou serviço.

“O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos do cliente. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

Uma das definições de um processo de compra também pode ser representada através da figura abaixo:

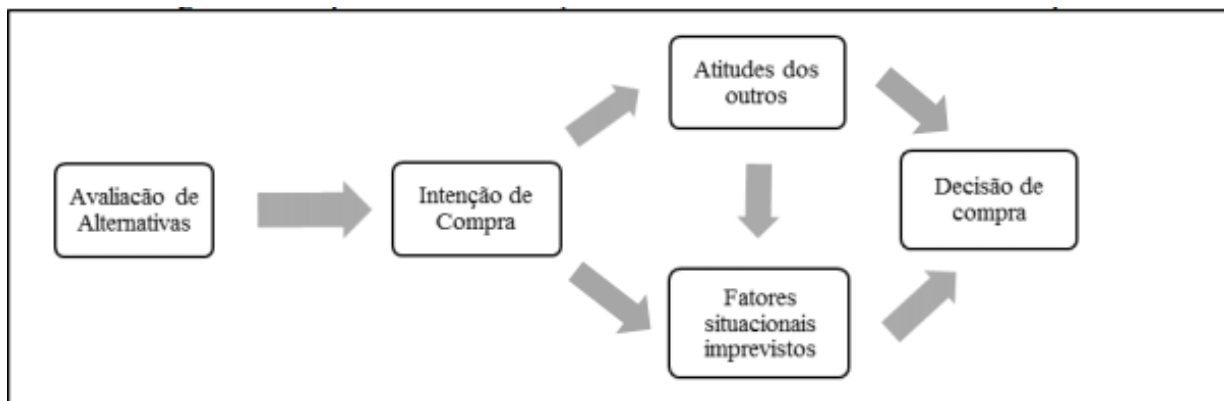


Figura 51 - Definição de processo segundo KOTLER.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 195)

A partir de toda a análise e pesquisas feitas nos capítulos anteriores com os públicos tanto interno como externo e também com base no capítulo 4 - Análise da Comunicação e do Relacionamento com os públicos - fica claro que o público prioritário é o consumidor final, mas que o público interno tem sua importância e participação em todo o processo de análise, motivação e definição da segmentação dos públicos.

A segmentação geográfica da empresa/cliente se baseia em um grupo de indivíduos de Várzea paulista e região.

De acordo com as pesquisas foram definidos três públicos diferentes na empresa/cliente:

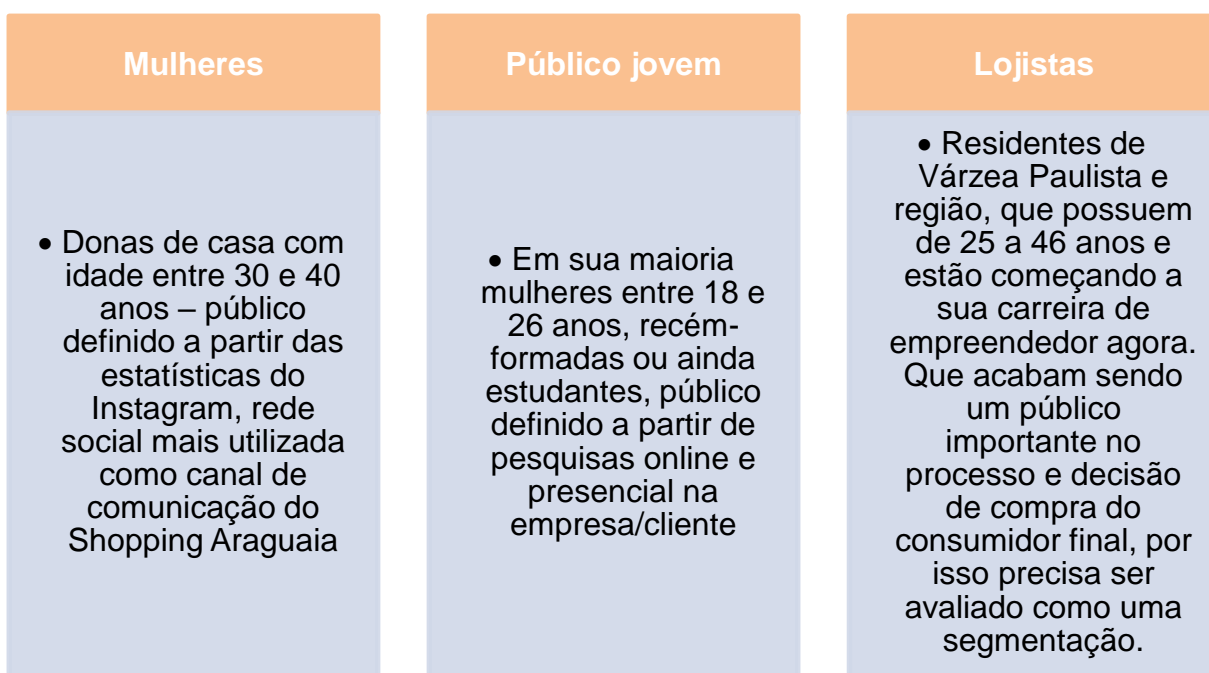


Figura 52 - Públicos Shopping Araguaia

É de suma importância garantir que os esforços de marketing levem em consideração todos os participantes do ciclo de compras e saibam que cada pessoa/persona tem a sua motivação e fatores que a influenciam e assim determinam o seu estágio no processo de compras.

A partir da pesquisa feita online com o público consumidor foi apontado que um dos pontos principais de melhoria para o Shopping seria a estrutura/layout das lojas, que deveriam ser mais atraentes, organizadas e padronizadas. Essa estruturação contribui não só para comodidade dos clientes como muda a maneira de pensar sobre a empresa, trazendo um novo olhar de percepção para o shopping possibilitando um grande crescimento para a imagem institucional.

A pesquisa feita presencial com o público consumidor apontou mais pontos positivos do que negativos. Por exemplo, os preços acessíveis das lojas, os produtos oferecidos com variedades, a praça de alimentação por ser um ambiente amplo, com um layout diferenciado contando com parte internas e externas, e proporcionando muitas variedades de alimentação. A acessibilidade também foi um ponto positivo.

Já a pesquisa feita presencial com o público interno (lojistas), apontou algumas insatisfações referente ao relacionamento do shopping com esse público, como por exemplo, deficiências de comunicação e ouvidoria. Também foi demonstrado algumas insatisfações quanto aos apelos utilizados pela empresa/cliente nas redes sociais e também presencialmente, mencionando a comunicação tanto interna como externa como algo que deveria ser avaliado e melhorado para ter um melhor entendimento e direcionamento adequado para cada público. A comunicação não adequada e padronizada da marca afeta tanto os objetivos da empresa quanto a visibilidade e alcance da marca.

Tendo o conhecimento de todos esses pontos citados acima e também de acordo com os capítulos anteriores, podemos dizer que ter uma boa estratégia de venda é essencial para alcançar suas metas e objetivos, sendo necessário que a empresa/cliente crie uma estrutura que envolva a publicidade e propaganda, relacionamento com a mídia, atendimento com o cliente, definição do planejamento estratégico da organização, que envolva os objetivos que devem ser alcançados e quais públicos desejam para chegar nos resultados esperados.

Indicamos que a empresa/cliente faça uso do *Inbound Marketing* de maneira a estruturar melhor a sua comunicação, criando conteúdos relevantes para todos os

públicos aqui segmentados, tanto online como off-line. Essa é uma ferramenta abrangente, mas que exige um alto grau de planejamento, estratégia e pesquisa, para assim chegar nos conteúdos ideais, nos meios de comunicações ideais, na definição de diferenciais de forma a atingir a persona e que satisfaça suas necessidades, e em troca, ela se torne o seu consumidor ou promotor da marca.

O *Shopping Araguaia* é bem localizado e se encontra em um espaço que não havia nenhum outro ambiente de lazer, entretenimento e conveniência, mas que se percebe a necessidade de ter uma melhor estruturação nas lojas de forma a padronizar e organizar o seu ponto de venda.

“Assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo.” KOTLER (1998)

7.1.3 Análise SWOT

A análise “SWOT” (*Strengths, Weaknesses, Oportunities & Threats*), traduzido para o português como “FOFA” (Força, Fraquezas, Oportunidades & Ameaças) nada mais é que um estudo para entender como deve-se seguir o plano de marketing para uma empresa ou negócio, baseado em fatores que descrevem a situação da Marca/Produto.

Este conjunto de termos que definem como pode ser feito uma ação, entendendo ao fato de resolver problemas com soluções que já podem estar estabelecidas, mas que não são bem utilizadas e que podem ser reutilizadas em uma Marca/Produto, fazendo com que seja maior o seu impacto, engajamento e consequentemente o sucesso em vendas. Mas considerando o fato de ser um relatório das ações que determinada empresa executa e que podem de certa maneira decidir o rumo do negócio em seu segmento e até alçar novas metas e objetivos.

São eles:

- **Fatores Internos**

- **Força:** A parte em que a empresa tem o seu diferencial dos seus concorrentes, vai desde preço, atendimento ao cliente, prazo de entrega, qualidade do produto, engajamento, organização e entre outros fatores que determinam a força do seu produto.

- **Fraquezas:** Reflexo dos pontos em que a empresa peca nos aspectos de preço, engajamento fraco, distribuição do seu produto e entre outros fatores que diminuem a credibilidade da marca/produto
- **Fatores Externos**
 - **Oportunidades:** Relacionados aos objetivos que podem ser alcançados com base em novas ideias ou formatos que podem ajudar no crescimento de uma Marca que a pode tornar mais atrativa e competitiva em seu segmento
 - **Ameaças:** Indicando ao futuro surgimento de novos concorrentes ou novas formas que podem tornar a Marca sem utilidade no mercado de vendas consequentemente devido a um concorrente que consegue se reinventar em seu segmento, conseguindo neutralizar seus concorrentes.

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos fortes	<p>Força</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espaço amplo - Estacionamento gratuito - Praça de alimentação - Aproximação com o consumidor - Diferenciado e inovador 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento com a comunidade - Pioneirismo no município - Visibilidade da marca
Pontos fracos	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação das redes sociais - Relacionamento com os lojistas - Praça de alimentação - Identidade e padronização da marca 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento com associações - Comércio local - Planejamento e estratégia de comunicação

Figura 53 - Diagnóstico SWOT do Shopping Araguaia

7.1.4 Pesquisas de Marketing

7.1.4.1 Segmentação (Distribuição e Comunicação)

Como relatado anteriormente no capítulo 5 sobre os dados coletados e baseando-se nesses resultados, podemos compreender de qual maneira o shopping é visto em seu segmento na região do interior do Estado de São Paulo.

O *shopping* possui certa relevância na cidade, constatando uma grande influência na vida dos moradores do município de Várzea Paulista e região. O empreendimento atua como um local atraente para novos investidores, lojistas e conseqüentemente mais consumidores, aumentando a sua visibilidade em nível regional.

Um fator importante na qual precisamos levar em conta, é a de como podemos realizar o objetivo para que a comunicação seja melhorada. Para isso, precisaríamos entender a demanda do segmento de como funciona um *Shopping Center* popular: a forma a qual ele age para poder se destacar dos demais concorrentes, seu comportamento nas redes sociais, e o conteúdo dos mesmos. Esses são um dos fatores cruciais para o sucesso da organização.

Ligando estes pontos essenciais, podemos entender que o *Shopping Araguaia* pode sim evoluir em questão a sua popularidade e o seu poder de atrair novos nichos. Para que isso aconteça, é necessário buscar uma melhor maneira de se relacionar com os lojistas, colaboradores e terceiros, ouvindo possíveis sugestões e críticas, nas quais se devem levar em consideração para futuras mudanças em seu relacionamento com os mesmos, ajudando assim, na sua evolução.

7.1.4.2 Planejamento de Pesquisa

7.1.4.2.1 Definição do Problema;

Foram identificados através de pesquisas realizadas com os lojistas e colaboradores, um problema relacionado a comunicação do *Shopping*. Tanto interna quanto externa.

Os mesmos apontaram a problemática da comunicação interna como sendo algo sem organização, na qual o *Araguaia* não prioriza a satisfação dos lojistas, não dando assim, oportunidade para que esses colaboradores deem suas devidas opiniões e críticas a respeito do estabelecimento.

Já na problemática externa, levaram-se em consideração a falta de organização em questão das redes sociais. A maneira como elas são administradas, sendo de maneira totalmente informal e com muita poluição visual.

Ao que cabe dentro da Matriz “FOFA” (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) encontramos outros problemas, como a falta de um manual de identidade visual, o qual é considerado uma das partes essenciais para qualquer marca, independente do segmento.

7.1.4.2.2 Objetivos

Melhorar a comunicação em geral da empresa-cliente. A interna, pode ser melhorada ao disponibilizar ouvidorias e treinamentos para seus lojistas e colaboradores, para que dessa forma, desenvolva uma melhor conexão com os mesmos, podendo assim, atrair novos investidores para o local.

Já na externa, deve-se levar em conta a importância de transmitir uma mensagem clara e sem poluição visual, além da necessidade de aumentar os meios e veículos em que essa comunicação será transmitida. Reconstruindo-a de uma forma direta e objetiva com o seu público, atendendo as suas necessidades, fazendo com que os seus clientes/consumidores sintam uma certa identificação e desejem estar no *Shopping Araguaia*.

7.1.4.2.3 Metodologia

Em base as relações anteriores ao planejamento de marketing, buscamos de forma semelhante ao capítulo 5.3, utilizando as mesmas ferramentas, como as redes sociais, WhatsApp, Facebook, Instagram e incluindo o Google.

Essas ferramentas, são primordiais para o controle e manutenção, já que pode gerar um maior crescente de números de visualizações e alcance na divulgação do *Shopping Araguaia*. Desta forma pode ser reconhecido, atraindo novos públicos, e fazendo assim, com que sejam populares por todo os municípios vizinhos, transformando em um ponto de referência como uma das atrações principais da cidade de Várzea Paulista. Para isso, foi necessário o estudo sobre o comportamento do consumidor baseado nas pesquisas realizadas com os clientes que se encontravam no *Shopping Araguaia*.

7.1.4.3 Resultados

A necessidade de mudança do centro comercial fica nítida pelo que é mostrado nos dados do plano de marketing, que se concentra em fazer com que a organização do *Shopping* fosse mais articulada em relação aos problemas apontados. Dentre eles a solução para o relacionamento interno, transformando em algo mútuo em que consiste a ouvidoria da administração, acatando as opiniões de seus colaboradores, lojistas e terceiros, e também a realização de treinamentos, os quais terão foco em ajuda-los com dicas estratégicas de marketing digital.

Isso reflete diretamente no ambiente externo, fazendo com que o público sinta este clima de união entre a organização do *shopping* e os seus parceiros. Este clima favorável pode trazer mais investidores para o centro comercial de Várzea Paulista, influenciando também nos visitantes que possam se sentir à vontade no espaço de compras, tornando-a em uma experiência única.

7.1.4.4 Conclusões;

Podemos notar que o reposicionamento da comunicação do centro comercial *Shopping Araguaia*, poderá ser algo que irá dar frutos no futuro, em que poderão contar com a crescente em números para o seu engajamento e poder de influência no município de Várzea Paulista, como consequência em um ar mais profissional sem perder o carisma com os seus clientes que conhecem e consomem a marca, levando a um nível elevado na experiência de venda. A reformulação de suas redes sociais para algo mais intuitivo, sem poluições visuais, possuindo uma linguagem de fácil compreensão, podem gerar consequências positivas no posicionamento e a relação com os seus colaboradores, lojistas e terceiros, determinando um caminho de harmonia e de grandes resultados nas áreas que permeiam a organização.

7.1.5 Objetivos de Marketing

Para Drucker (apud Kotler, p. 3), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviços sirva... e venda por si próprio. Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto ou mix de marketing”. Um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

O Objetivo de Marketing a curto prazo para a empresa-cliente, consiste em melhorar a sua comunicação e experiência interna e externa, visando assim, melhorar

a sua imagem diante do público. Para que seja melhorado a comunicação interna, é necessário implementar meios nos quais, lojistas e colaboradores possam ter “voz” para propor mudanças e relatar críticas. Para que essas ações entrem em vigor, será necessário, a implantação de uma ouvidoria dentro do estabelecimento, na qual também deverá ocorrer reuniões mensais entre os colaboradores, lojistas, e a administração do *shopping*.

Outro aspecto importante para a melhoria da comunicação interna, será a disponibilização de treinamentos para esse mesmo nicho de colaboradores e lojistas. Esses treinamentos ocorrerão dentro do próprio *shopping*, a cada 15 dias, antes do horário de abertura para o público. O foco será, ajudá-los dando dicas e orientações a respeito de estratégias para o marketing digital. Não será obrigatório a devida participação, cada colaborador terá a liberdade de escolha se deseja participar ou não.

Já na externa, é necessário implementar novos meios e veículos, para ampliarmos a divulgação do *shopping*, podendo dessa forma atingir um público maior.

A meta da *Agência Elo5*, é trabalhar com essa melhoria, dentro de um período de 6 meses (de janeiro/2021 a julho/2021). Estima-se que, ao termino desse período, a comunicação esteja visivelmente fluindo melhor e que conseqüentemente, atraia novos públicos visitantes e futuros lojistas, para dentro do estabelecimento.

7.1.6 Estratégia de Marketing

Segundo Lupetti (2001), estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para alcançar suas metas. A estratégia deve orientar o caminho e ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

7.1.6.1 Posicionamento Competitivo:

Para Kotler e Armstrong (2004), posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Essa estratégia provoca mudanças no produto/serviço, mudanças essas que criam e mantêm uma posição na mente do consumidor. Assim, ao longo do tempo, a marca vai se adaptando ao consumidor, e não o consumidor à marca, pois os valores culturais dos consumidores modernos mudam e eles esperam que a marca faça uma adaptação para uma nova visão cultural.

7.1.6.2 Estratégia de Composto de Marketing:

O composto de marketing ou Mix de Marketing, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.", pode ser explicado como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949.

Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em: *Product* (produtos); *Price* (preço); *Promotion* (promoção) e *Place* (lugar).

Atualmente, o composto de Marketing é conhecido internacionalmente como "Os 4 P's do Marketing". Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por "P". Dessa forma, no Brasil, passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça (substituído em algumas situações por "Distribuição").

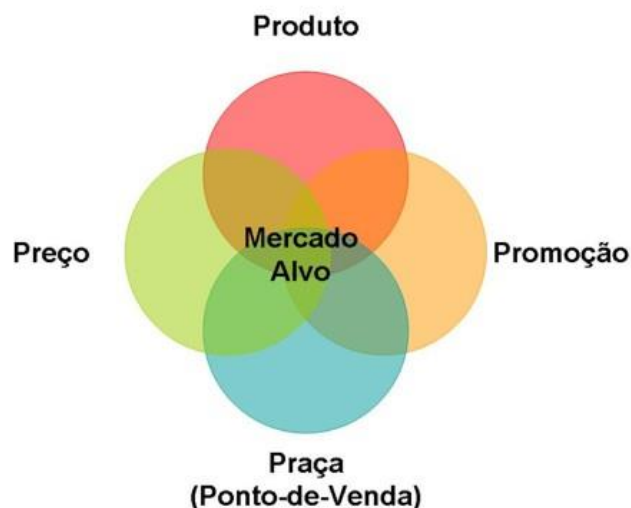


Figura 54 - Os quatro P's do marketing

Fonte: portaldomarketing.com.br

Cada variável engloba uma série de atividades. As mais comuns em cada um dos 4P's são:



Figura 55 - Compostos de marketing

Fonte: César Carneiro /2015.

- **Produto:**

Para ZENONE E BUAIRIDE (2005), definem produto como “o pilar básico da organização e das estratégias de marketing”. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerados os resultados do negócio, a posição da organização sobre o seu mercado e os lucros. Como produto pode-se considerar: mercadorias, serviços e ideias.

A empresa cliente, não se trata de um produto, e sim um serviço, pois ela disponibiliza seu espaço para diversos setores.

- **Promoção:**

De acordo com KOTLER (2004), a “promoção cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. A promoção tem relação com o marketing direto, relações públicas, força de vendas, propaganda e promoção de vendas.

Junto com estas diferentes combinações, a promoção, segundo COBRA (1997), serve para informar, motivar e persuadir. Consiste em uma relação entre o fabricante e o consumidor.

As ferramentas utilizadas pela empresa-cliente são sobretudo as Mídias Sociais: Facebook e Instagram. Além do *Busdoor*, na qual investem cerca de 6,000

por mês, colocando seu anúncio em 25 ônibus que circulam, entre Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí.

O intuito da Agência Elo5 é aumentar esses veículos e mídias para que essa comunicação chegue até os públicos em potenciais. Entre essas novas mídias que serão utilizadas, estão: Outdoor; Sanca e PDV, nas quais serão explicadas com mais ênfase, no capítulo 7.2.5

- **Preço:**

O preço está relacionado a descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento, segundo KOTLER (2006, p. 17). O preço é um dos componentes mais importantes e devem ser levados em consideração nos custos de produção, administrativos e de lançamentos do produto no mercado.

O *Shopping Araguaia* atualmente desenvolve campanhas de desconto em datas especiais, como por exemplo a Black Friday (Sexta-feira preta), na qual são atribuídos preços mais em conta em determinados produtos e serviços.

- **Distribuição:**

O ponto de distribuição ou Praça, é o local utilizado para que haja a troca entre empresa e consumidor. A praça cumpre funções de negociações, tais como compra, venda precificação e estocagem de mercadorias (ROCHA E CHRISSENTEN, 1997, p. 129). Deve estar estrategicamente definido para que o produto oferecido esteja mais perto de seus clientes.

Para KOTLER (2000), praça é o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado tornando-o acessível ao público-alvo. Segundo COBRA (2000, p.39) a localização deve considerar a estrutura de distribuição, em termos de pontos de venda existentes, estoques disponíveis e a logística de entrega, enfatizando que "o local de compra deve ser mágico, para preservar certo misticismo". Desta forma, ao tornar o produto ou serviço disponível na praça, cabe à empresa pesquisar e analisar o mercado e decidir as melhores estratégias para atingi-lo, pois, cada produto tem suas características que levam a sua forma apropriada de distribuição e disponibilização.

O conceito de marketing vem se modificando aos longos dos anos, trazendo assim uma nova dinâmica para este setor dentro das empresas. Onde antes era uma área que apenas focava-se na venda, somaram-se novas responsabilidades, tendo

que também se preocupar em relacionar-se com o consumidor e, atualmente, na terceira fase convida seu consumidor para participar do desenvolvimento do produto da empresa e de suas comunicações (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.12).

Nos últimos anos tem ficado perceptível como o relacionamento entre empresas e consumidores vem se reconfigurando, em um ritmo acelerado, pois conforme o consumidor muda, o mercado tem que acompanhar de forma a prever soluções criativas para não se ter uma crise de comunicação. Dessa forma, a área de marketing precisa responder cada vez mais rápido à essas mudanças, com agilidade e rápida adaptação. Uma das novas possibilidades encontradas por muitas empresas hoje é o Marketing de Experiência, que tem uma importância que nunca se deu antes. Experiências interessantes e com propósito atualmente é mais importante para o consumidor do que os produtos ou serviços em si, então é uma maneira de conquistar o consumidor de forma inconsciente, através da emoção, identificação, comportamento e os sentidos, fazendo com que a marca possa mostrar a sua visão e valores através do ato e também que seja divulgada, compartilhada e indicada para outras pessoas.

Segundo COBRA (2008):

“Para que a experiência de consumo possa ser gratificante e memorável, as pessoas precisam sentir-se envolvidas e estimuladas a participar, a interagir com os outros participantes e reagir aos estímulos oferecidos.” (COBRA, 2008, p.33).

O consumo através da experiência, é algo que se tornou essencial para as marcas, principalmente para os varejistas, e como um diferencial de praça, indicaremos esse método para o *Shopping Araguaia*.

O marketing de experiência é a valorização do consumo experiencial, e centra sua atenção nos sentimentos e sensações do cliente, tendo que se adaptar de acordo com o comportamento dos seus consumidores. Diferentemente do que muitos pensam, o marketing de experiência não requer que o valor de investimentos seja tão elevado, pois ele pode ser feito de diversas maneiras e em diversos meios.

O marketing de conteúdo está ligado ao marketing de experiência pelo fato de ser uma criação de conteúdos relevantes, que seja mais do que apenas uma

promoção do produto ou serviço. Conteúdos relevantes atraem o consumidor e faz com que eles se aproximem da marca, criando assim uma identificação.

Com o marketing de experiência, você precisa ter atenção a três fatores essenciais, os 3 V's que dão embasamento para a elaboração da estratégia:

1. **Verdade** – sempre dizer a verdade ao seu público é algo essencial no marketing
2. **Vontade** – esse representa a vontade e o desejo do cliente referente ao produto e ou serviço
3. **Valor** – o valor diz respeito ao feedback do público/consumidor em relação com a experiência obtida

No caso da empresa-cliente, que é uma marca de varejo com diversos segmentos envolvidos de diferentes ramos e por ser um setor de *Shoppings Centers*, a sugestão é que seja definido um determinado espaço dentro do ambiente do *shopping* para esse formato de marketing, disponibilizando esse espaço para o contrato/locação por um período de 15 dias a um mês, para as marcas e empresas que usam desse método experiencial fazerem divulgação ou até venda dos produtos inclusa.

De acordo com a pesquisa feita na empresa-cliente e dados que levantamos na elaboração deste trabalho, citamos abaixo algumas marcas que consideramos ideais para o tipo de público que a empresa-cliente quer buscar¹¹. São elas:

- **Cerveja Heineken** – que pode por exemplo mostrar o processo de fabricação da cerveja em telões, e ao final ter a cerveja para degustação e também para vendas.

¹¹O marketing de experiência pode ser considerado uma inovação, pois proporciona experiências novas para o consumidor de um shopping popular, deixando-o ainda mais atrativo.



Figura 56 - Heineken Experience

Fonte Site Viagem e Turismo

- **Claro** – que pode levar uma experiência para os clientes mudando o cenário e ambiente da loja, transformando em algo que esteja em alta no momento, exemplo atual seria games, podendo também ter o próprio jogo para interação do público nos celulares da loja.



Figura 57 - Marketing de experiência da Claro

Fonte: Site Promoview

- **Burger King** – que pode se utilizar do espaço disposto para transformar em um ambiente de interação com o público, fazendo dinâmicas com jogos de “monte seu hambúguer”, além de ser uma experiência pode gerar um feedback para a marca. Outra experiência que o Burger tem feito este semestre, é uma

parceria com o Cine King Autorama, patrocinando sessões de cinema drive-in nas grandes metrópoles.



Figura 58 - Parceria Burguer King e Cinema Autorama

Fonte: Site Promoview

Essas opções são variáveis, pois conforme falamos a experiência tem que ir de acordo com o comportamento do consumidor, e as tendências de mercado que mudam constantemente. O importante é a empresa-cliente mostrar o valor agregado do *shopping* para motivar e fazer com que essas marcas estejam de acordo com essa proposta de parceria, que além de ser um diferencial para o *shopping*, proporciona novo lazer para o seu público e promoção para ele próprio.

Para o planejamento desta ação de marketing é essencial que o projeto beneficie os três envolvidos: público alvo, empresas patrocinadoras do projeto e o lugar em que o projeto será executado.

O shopping da cidade de Várzea Paulista tem como público os moradores da cidade, bem como as cidades vizinhas. Multinationais locais e empresas de serviços poderiam ter interesse em expor sua marca no shopping e assim reforçar seu nome para futuros funcionários ou clientes. Essa é uma alternativa ganha-ganha, onde o shopping oferece “gratuitamente” um entretenimento e diferencial para seu público, bem como as empresas expõem sua marca e o público se diverte e se entretêm em seu momento de experiência.

7.2.2 Objetivos de Comunicação

O Plano de comunicação é essencial para o planejamento estratégico de uma organização. Com ele conseguimos definir as melhores formas de transmitir uma mensagem, o canal, público adequado e a periodicidade da mensagem. São muitos os benefícios gerados, como: criar um posicionamento para a marca, saber como o público a enxerga e saber definir melhores estratégias de investimento em comunicação.

O Principal objetivo da campanha é estabelecer uma identidade firmada para o cliente “*Shopping Araguaia*”, estruturar o modelo de comunicação externo e interno, e firmar uma comunicação ampla onde pode se obter uma lembrança da marca.

7.2.3 Seleção de público-alvo da comunicação

Um público, segundo KOTLER e KELLER (2006, p.593), “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos.”. KOTLER apresenta sete tipos de públicos: público financeiro, público de mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público local, público geral e público interno.

São divididos em três tipos de público, que possuem os elementos relacionadas a Usuários e não a usuários de produtos, Clientes da concorrência, Formadores de opinião e Habitantes da comunidade. Abaixo a divisão dos públicos e suas características.

O primeiro público é representado por mulheres, donas de casa com idade entre 30 a 40 anos que são do lar e cuidam da família, sua busca com o shopping está relacionada a preços acessíveis e divertimento em família, cuja a escolaridade é de ensino médio completo e habitam na região de Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí.

O segundo público é categorizado como lojistas que são residentes da região Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí, que possuem de 25 a 46 anos e que estão começando a carreira de empreendedor com o seu primeiro modelo de negócio.

O terceiro público é focado nas pessoas mais jovens com idade de 18 a 26 anos e que acabaram de sair do ensino médio ou estão concluindo a sua primeira

graduação, que frequentam o comércio local e residem na região Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista e Jundiaí.

Tendo em vista que nosso propósito de reestruturar a comunicação do *Shopping* como um todo, engloba todos os públicos listados e também os não listados, pois no geral ela busca se enquadrar no ambiente reestruturando a marca sem predefinir um público específico.

7.2.4 Seleção dos elementos do composto de comunicação

Serão utilizadas propagandas institucionais e de promoção de vendas, com caráter emocional. Os meios mais utilizados serão no formato digital segmentando o público. Veículos complementares como outdoor e mídia nos trens, para gerar empatia, praticidade e despertar lembrança a marca.

7.2.5 Estratégia de mensagem ou de conteúdo

Uma nova identidade de marca e um novo modelo de comunicação são essenciais para a evolução do *shopping*, partimos do pensamento de que utilizar ambos os meios digitais e as mídias *Out of Home*, nutrindo suas mídias, com um conteúdo relevante e vinculado à sua marca é o ideal para criar um fluxo orgânico de acessos e despertar interesse de visita do público que ainda não foi inteirado da atuação do *shopping*. Com o objetivo de que a marca seja valorizada e possua uma lembrança fixa na mente dos consumidores, será necessário trabalhar com ambas variáveis, frequência e impacto das campanhas.

7.2.6 Definição dos meios de comunicação

A pré-seleção dos veículos de comunicação está baseada no desenvolvimento de um posicionamento de marca que atenda aos objetivos da organização, sendo, portanto, realizadas ações em mídias tradicionais e alternativas, nas diferentes frentes promocionais, entre elas:

- **Outdoor:** Com o objetivo de disseminar a marca, esta mídia tem ampla cobertura e forte impacto visual, sendo capaz de promover e estimular o consumo de diferentes públicos, independente da faixa etária, assim, a utilização do *outdoor* nos pontos de grande passagem de pessoas, próximas aos terminais de ônibus, promoverá o alcance estimado.

- **Sanca:** É um formato que permite um anúncio mais elaborado e está visível a quase todos os usuários, por estar na parte superior do trem (acima da janela). A campanha neste tipo de mídia será promocional, promovendo uma ação de *call to action* no anúncio e direcionamento para um endereço online, onde será possível conhecer os destinos e informações sobre os destinos.
- **PDV¹²:** O ponto de venda é o berço de toda comunicação, então um bom trabalho feito de dentro para fora contribui muito para a prospecção de atributos relacionados a experiência da visita ao *shopping*.
 1. *Sinalização:* Com o intuito de reforçar informações para os visitantes de primeira viagem do estabelecimento, com o uso contínuo sem interrupções.
 2. *Impressos: Folders* e cartões de visitas servirão como materiais promocionais e ajudarão a tirar dúvidas ou divulgar a marca, por meio de informações e mensagens publicitárias personalizadas.
 3. *Brindes:* Com a missão de fidelizar os novos lojistas que ocuparão um espaço no *shopping*, os brindes servem de estímulo e prospecção da marca.
 4. *Mídias digitais:* As mídias digitais são todas as comunicações feitas através da *Internet*. Assim haverá esforços nas redes sociais como *Facebook, Instagram, Youtube* com publicações patrocinadas e de maneira orgânica, alimentação de conteúdo e adaptação do *layout* no *website* e *e-mail marketing*.

7.2.6.1 Peças publicitárias

Para dar início a reformulação da identidade e comunicação do *Shopping Araguaia* foi definido a proposta de um novo logo e a criação de um manual de identidade da marca, que deve nele constar as informações sobre o uso correto do logo, aplicações da marca, tipografia e brindes.

¹² Abreviação de Ponto de Venda.

Abaixo seguem as propostas criadas pela agência *Elo5* da nova comunicação visual.

- Criação de um novo logotipo



Figura 59 - Proposta de logo - Agência Elo5

Os princípios definidos para a criação da nova proposta do logotipo do *Shopping* veio através do entendimento que queríamos que fosse apresentado pelo mesmo, para que seus visitantes pudessem ter assim a sensação de suavidade e elegância, removendo as sacolas do antigo logo para que o mesmo, expresse mais do que compras e torne a passar uma mensagem de experiência vivida através do *Shopping*.

- Manual da marca

Desenvolvido para ser disponibilizado na versão digital, o arquivo contém 28 páginas tamanho A4 (21 x 29,7 cm) que descrevem a empresa, evolução da marca, diretrizes para aplicação do logotipo e materiais de comunicação pertinentes ao conteúdo institucional. Com intuito de creditar ainda mais a imagem profissional e responsiva ao cliente, o *shopping* deverá utilizar a papelaria padronizada quando necessária, seguindo princípios de sua identidade visual. O manual da Marca está representado em sua totalidade (página por página) no ANEXO 4.



Figura 60 - Manual de identidade da marca

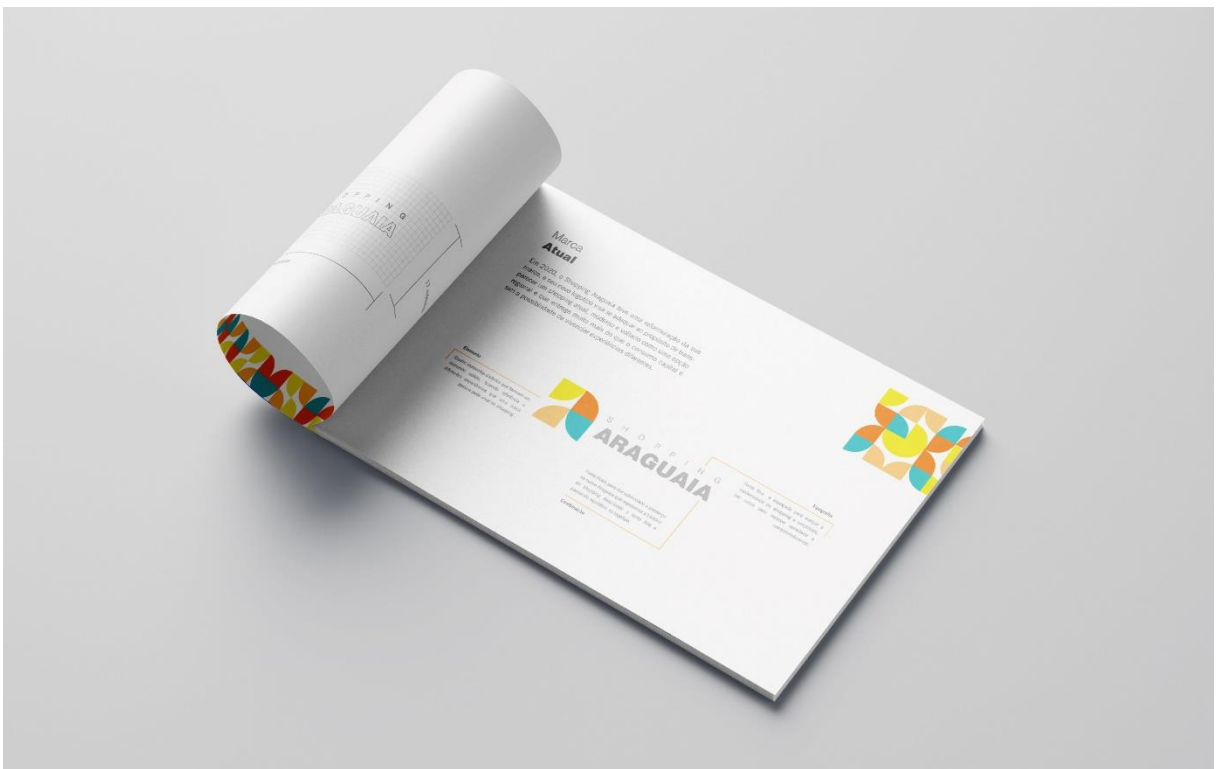


Figura 61 - Manual de identidade da marca aberto

- Cartão de visitas

Por fornecer o contato para primeiras interações, o cartão de visitas revela disponibilidade por parte da empresa para o cliente, além de garantir credibilidade e reconhecimento de marca. Possui baixo custo, é fácil de transportar e auxilia nas ações de marketing direto, no que diz respeito à *networking*.



Figura 62 - Cartão de visitas

Descrição: Formato: 90 x 48 mm | Impressão: Frente e Verso | Cores: 4x4 (colorido) | Papel: Couchê Fosco 300g | Acabamento: Refile | Enobrecimento: Laminação Fosca | Extras: Sem Extras

- Envelope personalizado

Os envelopes, mesmo que para uso interno, devem seguir este padrão de identidade visual.



Figura 63 - Envelope personalizado

Descrição: Formato: 11 cm x 22 cm | Impressão: 4 x 0 cores | Papel: Offset
120 g

- Papel timbrado

O papel timbrado, mesmo que nas versões digitais para documentos, devem seguir o padrão de identidade visual da marca, pois impactam diretamente na imagem do cliente para terceiros.



Figura 64 - Papel timbrado

Descrição: Formato: 21 x 29,7 cm | Impressão: 4 x 0 cores

- Pasta personalizada:

A pasta é utilizada para novas lojas que locar os espaços do *shopping* e vai como elemento que reúne todas as informações e papéis da negociação, dando seriedade e firmando a comunicação da marca.



Figura 65 - Pasta personalizada

Descrição: Formato: 22 x 31 cm (Com bolsa e Porta Cartão) | Impressão: 4 x 0 cores | Impressão: Externa | Papel: Cartão 300g | Acabamento: corte-vinco | Enobrecimento: Laminação Fosca | Extras: Faca c/ Bolsa e Porta-Cartão | Verniz: Sem Verniz

- Uniforme

O uniforme deve ser usado por todos os funcionários que trabalham em período administrativo, auxiliando a expor a marca e identificar os membros que compõem a equipe da empresa.



Figura 66 - Uniforme

Descrição: Tamanho: M | Área de Impressão: 4 x 3 cm | Cor: Branca | Tecido: Algodão 50% / Poliéster 50% | Tipo de Personalização: Bordado | Botões: Tradicionais | Fio: 30.1

7.2.6.2 Ponto de Venda (PDV)

- Letreiro da marca

A comunicação visual compõe a fachada comercial por ser o primeiro contato com o cliente. Através do letreiro é possível identificar e se localizar.



Figura 67 - Letreiro da marca

Descrição: Tamanho: 5000 x 1500 mm | Material: ACM

- *Backdrop* institucional

É uma peça versátil, podendo ser utilizado para feiras, eventos ou no PDV em espaços em que seja necessária uma movimentação e presença de fotos, sendo utilizadas em ações de *marketing*.

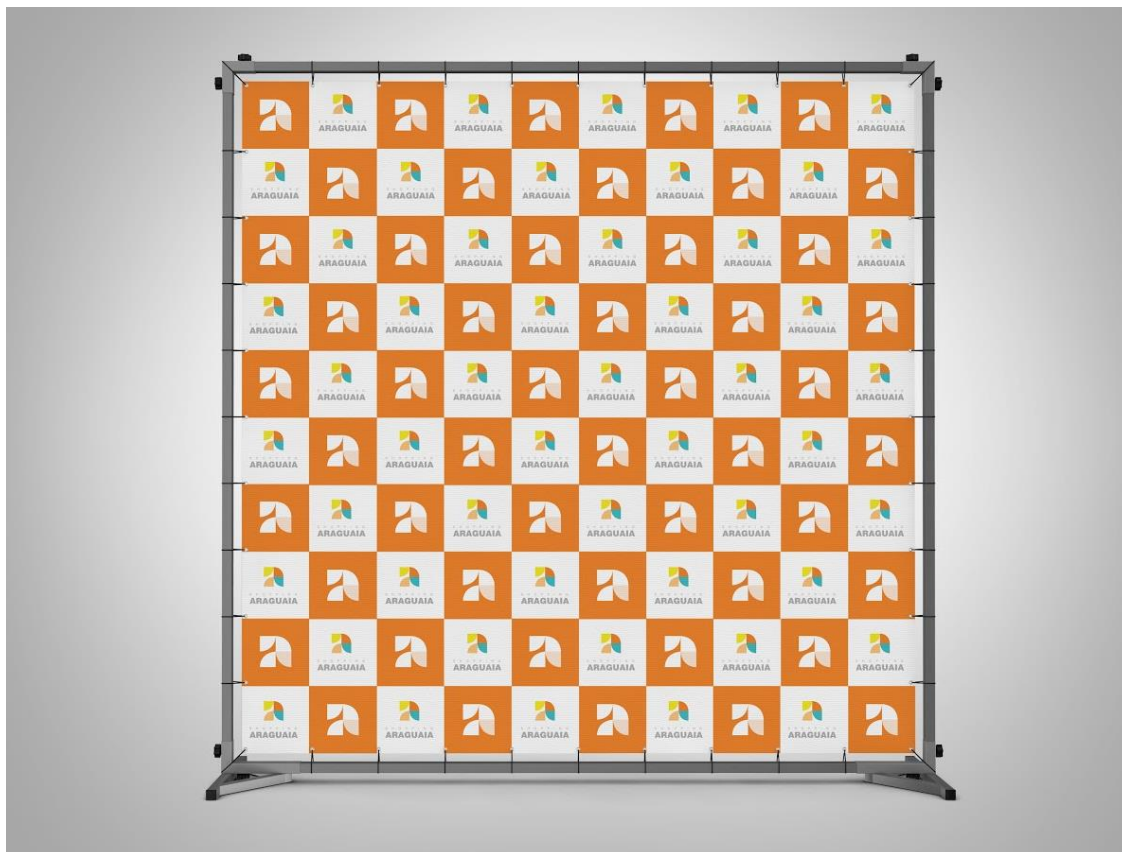


Figura 68 - *Backdrop* institucional

Descrição: Tamanho: 2000 x 2000 mm | Material: lona | cores : 4 x 0

- Folheto institucional

Material gráfico com todos os empreendimentos que o *shopping* possui, além de informações como redes sociais e endereço, com o intuito de que o público se interesse pelos atrativos do *shopping* e o conjunto de lojas que ele possui.

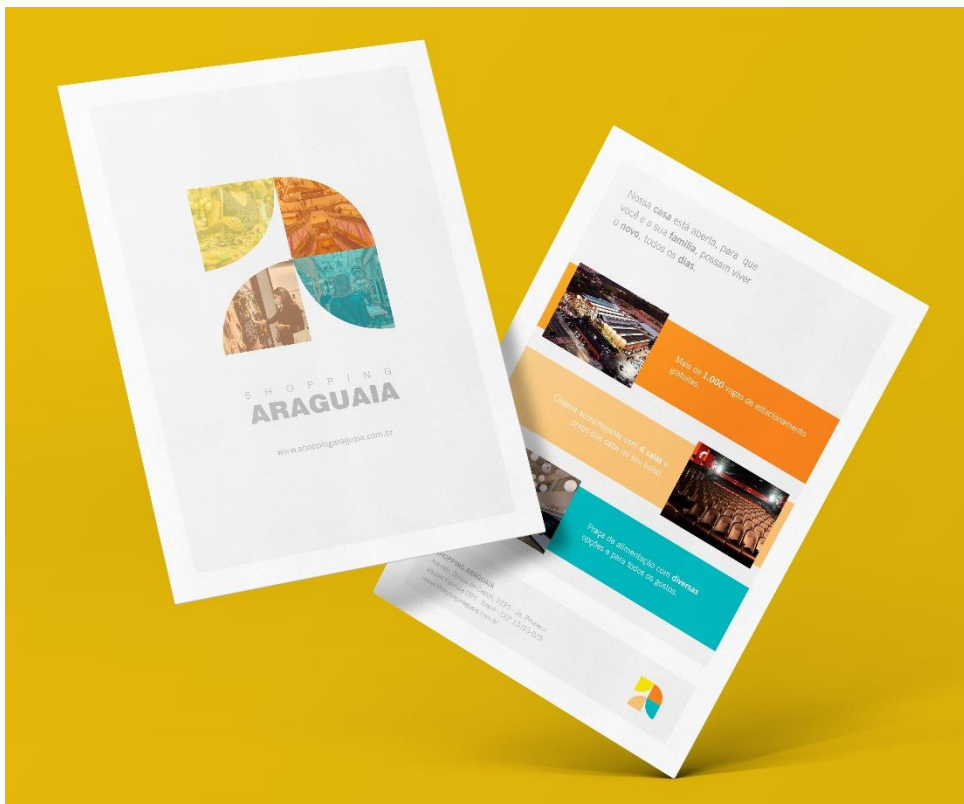


Figura 69 - Folheto institucional

Descrição: Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm) | Impressão: Frente e Verso | Cores: 4x4 (colorido) | Papel: Couché Fosco 150g | Acabamento: Refile | Enobrecimento: Sem Enobrecimento | Extras: Sem Extras

- Anúncio institucional

Os anúncios facilitam na reverberação e distribuição de conteúdo do público escolhido de acordo com o foco da revista escolhida, no nosso caso seriam dois modelos de revista com o foco para empreendedores e revistas voltadas para utilidades domésticas.



Figura 70 - Anúncio institucional

- Brinde

O uso de brindes estimula a proximidade entre lojista e o *shopping* criando um vínculo e fazendo com que ele se sinta importante para o *shopping*, o que é bom para uma boa relação entre ambos.

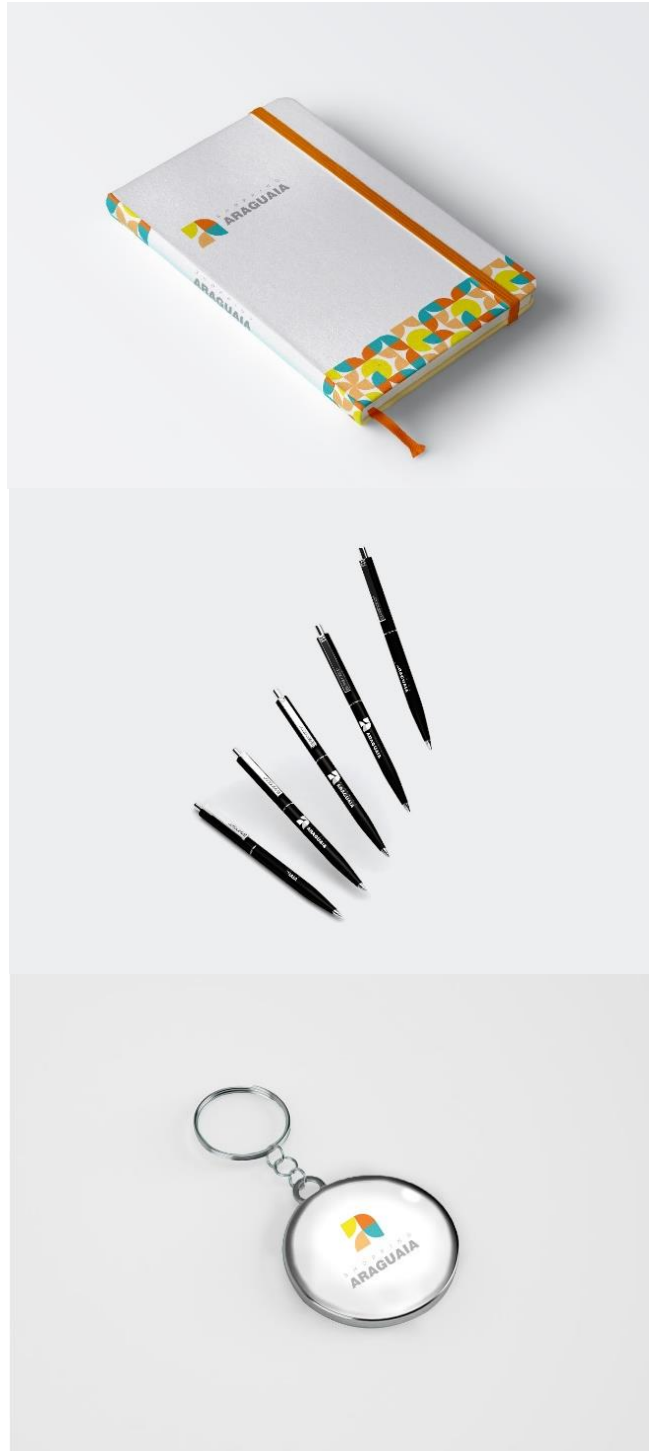


Figura 71 – Brindes

7.2.6.3 Layouts

As peças de comunicação desenvolvidas seguem diferentes formatos e características, mas todas se unem em uma mesma mensagem a fim de compor a campanha. Pensando nisso foi utilizado em cada material atributos do *shopping*, como áreas de lazer, praça de alimentação, espaço para crianças, cinema.

- Outdoor

O *Outdoor* tem um alto poder de absorção da mensagem e é capaz de atingir diversos públicos (tornando clientes potenciais em clientes). Dessa maneira, a frase é curta e simples, acompanhada apenas de uma imagem e as informações para contato. Essas peças serão expostas nos *outdoors* localizados nos terminais da cidade de Jundiaí.



Figura 72 - Outdoor 1

Descrição: Formato: 900 x 300 cm | Impressão: Outdoor para mensagem em Papel | Cores: 4x0 colorido

- Mídia em trem

Essa peça será aplicada na sanca do Trem - CPTM Linha Rubi (São Paulo/SP). Com o intuito de atingir um alcance maior de públicos pensamos em estabelecer uma comunicação na linha que liga Jundiaí a São Paulo e que tem um fluxo de pessoas constante.



Figura 73 - Sanca do trem

Descrição: Formato: adesivo vinil fosco | Cores: 4x0 colorido

- Redes sociais

As publicações no *Facebook* e *Instagram* devem acontecer regularmente. Uma página que não posta conteúdo é vista como inativa ou descuidada. O cuidado com as publicações deve proporcionar familiaridade do conteúdo com as pessoas que seguem a página, além de ser uma boa forma de captar novos clientes para o negócio.

Foi elaborado um *layout* base para ser usado em todos os posts das redes sociais contendo o elemento do shopping. A partir deste *layout*, serão desenvolvidos os materiais promocionais, sempre vinculando as fotos com a proposta da campanha a ser elaborada.

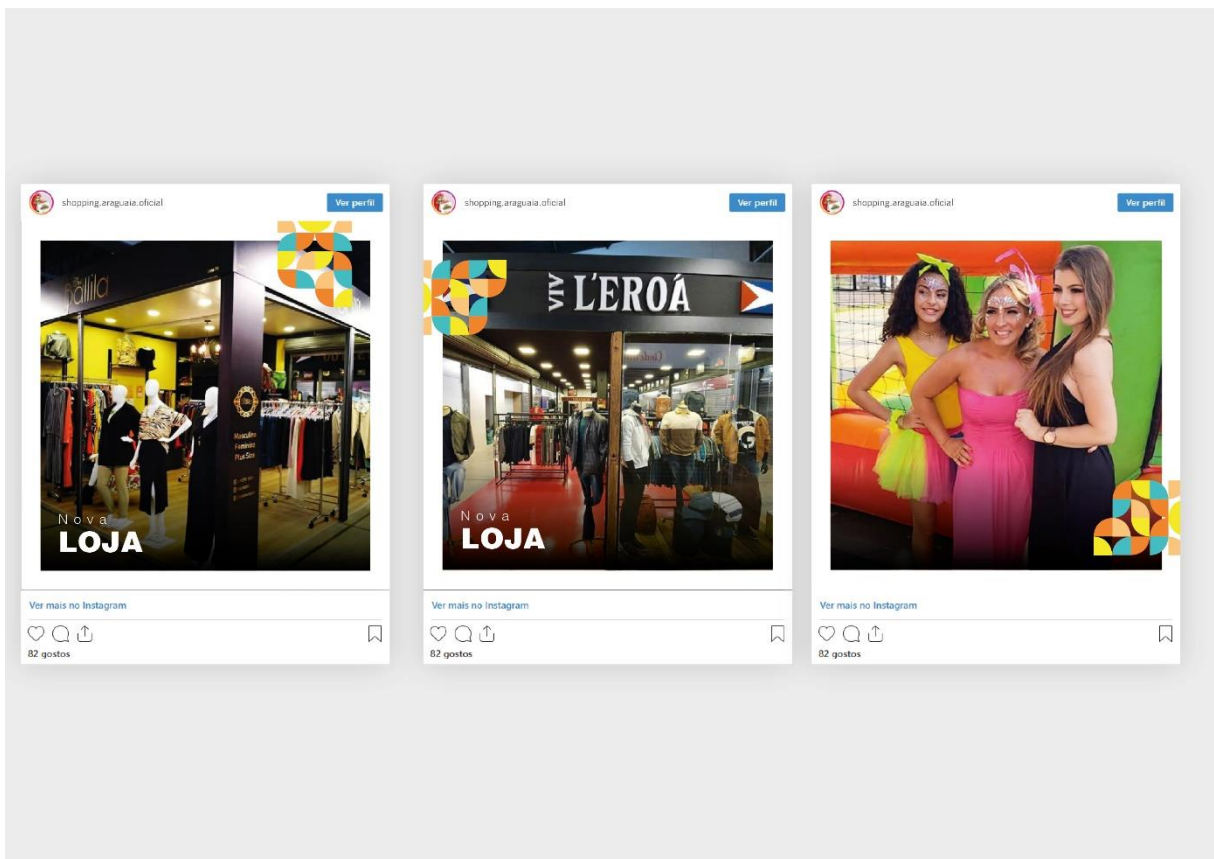
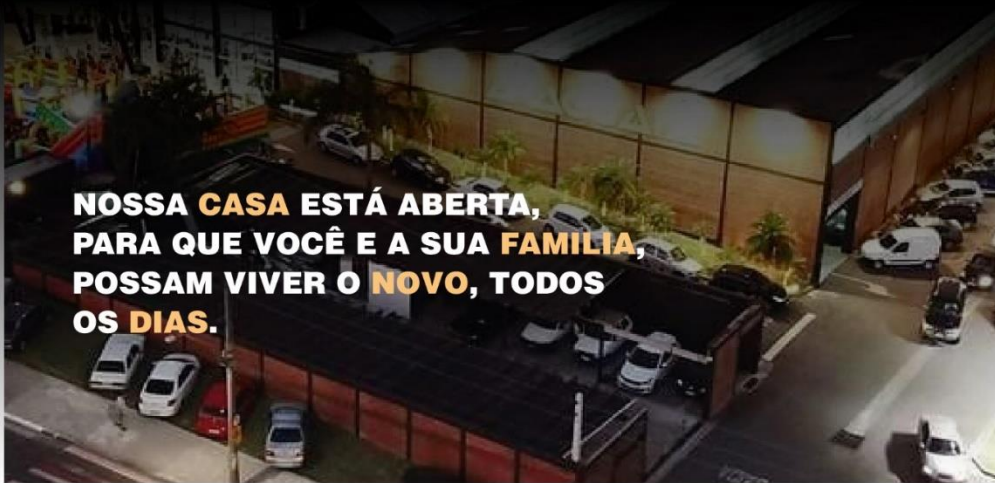


Figura 74 - Layout base


Descrição: 1200 x 1200 pixels | Formato JPEG | Cores RGB

- E-mail Marketing


Através do *e-mail marketing* é possível captar novos clientes e fidelizar os antigos com uma boa comunicação que se encaixe é possível ter um *mailing* grandioso e eficaz.




**NOSSA CASA ESTÁ ABERTA,
PARA QUE VOCÊ E A SUA FAMÍLIA,
POSSAM VIVER O NOVO, TODOS
OS DIAS.**



Mais de **1.000** vagas de estacionamento gratuitas.




Cinema aconchegante com **4 salas** e preço que cabe no seu bolso.



Praça de alimentação com **diversas** opções e para todos os gostos.

SHOPPING ARAGUAIA
Avenida Duque de Caxias, 2225 - Jd. Promeca
Várzea Paulista (SP) - Brasil - CEP 13223-025
www.shoppingaraguaia.com.br



SHOPPING
ARAGUAIA

Figura 75 - E-mail marketing

7.2.6.4 Roteiro

- Vídeo institucional

O vídeo institucional tem o propósito de criar a lembrança de como o *shopping* deseja ser lembrado e mostrar ao público tudo que pode ser vivido através dessa experiência. A agência *Elo5* se propôs a criar um vídeo que possui um minuto e pode ser veiculado tanto no *Youtube* como no IGTV do *Instagram*.

O roteiro para a produção do vídeo institucional se encontra no ANEXO 5.

Descrição: Duração 1 min | Formato 1080 x 1920 px | .MP4

7.2.6.5 Cronograma para produção e veiculação da campanha

7.2.7 Definição do orçamento de comunicação

Através de uma reunião realizada entre a agência *Elo5* e a empresa cliente, estipulou-se uma verba total de R\$60.000 para um período de seis meses. De acordo com esses dados, definiu-se que o período da campanha ocorrerá de janeiro a junho de 2021.

Os orçamentos abaixo, foram buscados em sua maior parte através de e-mail, mensagem ou ligações. Foram feito contato com diversos fornecedores de cada ramo e após esses contatos, levou-se em conta qual caberia dentro do orçamento e a sua qualidade.

Para as mídias on-line Facebook e Instagram, o valor total destinado para cada foi de R\$1.000,00, resultando em um total de R\$166,00 por mês. Levando-se em conta essa verba, foi feito um levantamento através de cada plataforma, para compreender qual a melhor maneira de distribuir esse total ao longo do mês. Desta forma, os impulsionamentos das publicações nessas plataformas, ocorrerão 4 vezes por semana, com um valor de R\$41,50 cada.

Para o YouTube, destinou-se uma verba de R\$1.200,00 para a veiculação do vídeo patrocinado de cinco segundos, sendo feito uma vez por mês no período de janeiro a junho.

Para desempenhar o trabalho de digital influencer, foi feito uma análise levando em conta meninas que possuem uma certa popularidade na internet e que seja residente da região próximo ao *shopping*. A partir dessa análise, definiu-se que a

influenciadora será uma moradora de Várzea Paulista chamada Thaís Cazelli, na qual possui 11,4 mil seguidores no Instagram.

O encaminhamento de e-mail marketing, será realizado através da plataforma *Mailchimp*, a qual, melhor atendeu aos critérios necessários, com um plano no valor de R\$85,00 por mês, dando assim, um total de R\$510,00 para os seis meses da campanha.

A empresa escolhida para as mídias *out of home*, ou seja, Outdoor e Sanca de trem, foi a Focus Soluções em Mídia Exterior. Devido a sua credibilidade e qualidade.

A impressão da lona que será utilizada no *Backdrop* institucional, ficou responsável pela empresa ChromoArte Gráfica Digital e Comunicação Visual, pela sua qualidade de impressão.

A impressão dos materiais gráficos que serão utilizados no PDV (Ponto de venda), ficou sob responsabilidade da gráfica Maltoni - Confeitaria e Gráfica Digital, por possuir um preço justo e uma ótima qualidade na impressão.

O uniforme ficou por conta da empresa MK confecções. A empresa foi escolhida, pela sua qualidade nos tecidos e ao seu preço mais em conta em relação aos concorrentes.

Para a execução do letreiro que ficará na fachada do Shopping, a empresa escolhida foi a Apoio Visual, pela sua qualidade, preço justo abaixo dos concorrentes e prazos bons. Por se tratar de uma empresa de Várzea Paulista, o comércio da cidade se beneficia com a parceria.

Os brindes que serão entregues para os lojistas, serão executados pela empresa Printi, por possuir uma excelente qualidade em suas impressões.

O budget destinado a agência Elo5 para o desenvolvimento das estratégias, criação das campanhas e vídeo institucional ficou no valor de R\$2.100,00.

7.2.8 Implementação do Plano

O período em que será efetuada a campanha é de seis meses a partir do mês de Janeiro de 2021.

As ações propostas acontecem de janeiro a junho de 2021, e estão distribuídas entre as ações de comunicação e investimentos em mídia, como mostra o Cronograma de Veiculação de Campanha, no ANEXO 6.

7.3 Planejamento de Mídia

7.3.1 Informações básicas

7.3.1.1 Serviço

O *Shopping Araguaia* se destaca pelo seu segmento diferenciado na região e por ser o único *shopping* na cidade de Várzea Paulista, além de possuir preços atrativos, estacionamento amplo e gratuito e um bom relacionamento com a comunidade.

Apesar desses pontos fortes, ainda há alguns pontos fracos nos quais precisam ser melhorados. Sendo eles, a sua comunicação diante do público, o relacionamento com os lojistas/colaboradores e a identidade da marca.

7.3.1.2 Mercado

O primeiro *shopping center* no Brasil foi inaugurado em 1966, o que significa que a indústria tem pouco mais de 50 anos. Após um grande crescimento no número de empreendimentos de 2006 em diante, de acordo com a ABRASCE, o total de empreendimentos até o ano de 2020 é de 577, o que representa uma Área Bruta Locável (ABL) de 16.757.937 milhões de m².

Para 2021, estima-se que seja realizado 21 (vinte e uma) inaugurações de *shoppings* no Brasil. Isso significa, que o mercado de *shopping centers* não está saturado, pelo contrário, está cada vez mais em expansão.

7.3.1.3 Concorrência

Como relatado anteriormente no capítulo 3.6, os concorrentes da empresa-cliente não se tratam apenas de *shoppings*. Lojas, restaurantes e lanchonetes estabelecidas na cidade de Várzea paulista, possuem um grande impacto de concorrência em relação ao *Shopping Araguaia*, pois suas segmentações são relativamente semelhantes.

Alguns de seus concorrentes se estabelecem muito bem no mercado atual, sendo por ter uma boa comunicação com o público, possuir preços atrativos ou até mesmo por ser um comércio popular.

O grande diferencial do *Shopping Araguaia*, em relação a esses concorrentes, é a questão do seu espaço físico, que contém diversos segmentos dentro do mesmo ambiente e um estacionamento amplo e gratuito.

7.3.1.4 Target (Público-alvo)

Atualmente, o *Shopping Araguaia* possui 3 nichos de público-alvo, os quais foram explicados com detalhe no capítulo 7.2.3. Porém, para que a comunicação seja ampliada, trabalhou-se um público mais amplo, ou seja, homens e mulheres de qualquer faixa etária, que são residentes de Várzea Paulista e cidades vizinhas.

7.3.1.5 Verba e período

A empresa-cliente, disponibilizou para a realização das campanhas, o valor de R\$ 60.000,00, que serão utilizados em um período de seis meses.

Esse *budget* será o suficiente para que seja feito um bom trabalho com a melhoria da comunicação.

7.3.2 Objetivos

7.3.2.1 Objetivos de Marketing

O objetivo de Marketing a curto prazo para a empresa-cliente, consiste em melhorar a sua comunicação e experiência interna e externa, visando assim, melhorar a sua imagem diante do público.

7.3.2.2 Objetivos de Comunicação

O objetivo da comunicação é estabelecer uma identidade firmada para o cliente *Shopping Araguaia*, estruturar o modelo de comunicação externo e interno, e firmar uma comunicação ampla onde pode se obter uma lembrança da marca.

7.3.2.3 Objetivos de Mídia

O objetivo de Mídia é vinculado diretamente com o de *marketing* e de comunicação, sendo assim objetiva-se levar essa nova comunicação de forma estruturada e institucional para todo o seu público sendo ele interno e/ou externo, visando assim proporcionar e melhorar o relacionamento com o público, fortalecimento da marca no mercado e maior reconhecimento e identificação do público com a mesma.

- Nível de alcance e justificativa

O nível de alcance trabalhado pela agência é em média 30% do público que visita e conhece o *shopping*, que no caso seria 60 mil pessoas da região e principalmente de Várzea Paulista. Esse número vem de acordo com a média de visitantes por mês, 216 mil, valor passado pela administração. Pretendemos com todo o planejamento atingir essa quantidade de pessoas a partir de todos os meios que serão veiculado a nova comunicação.

- Nível de frequência e justificativa

A frequência de veiculação dependerá muito do meio adotado. Por exemplo, para os meios digitais de internet como o *Instagram*, *Facebook* será feito publicações diariamente, já para o *Youtube* apenas uma publicação por mês, a *Digital Influencer* na qual citamos também no planejamento de comunicação será uma estratégia veiculado em um final de semana do mês dos dia das mães, o *e-mail marketing* veiculado em todo o período estipulado da campanha. Os meios *offline* tem o seu tempo determinado para a veiculação de acordo com a tabela do capítulo de implementação do plano no planejamento de comunicação e também será melhor detalhado no capítulo 7.3.3 no cronograma.

- Continuidade adotada e justificativa

De acordo com o planejamento explicado nos capítulos anteriores a campanha publicitária ficará no ar no período de 6 meses de janeiro a junho de 2021. A sua continuidade que mais se enquadra é a Linear, que é uma veiculação por um período constante. Os 6 meses foram o período definido pelo cliente para trabalhar com o orçamento informado.

7.3.2.4 Estratégia de Mídia

Os meios de mídias escolhidos para atingir o objetivo foram a *Internet*, as mídias *Out of Home* e o PDV (ponto de venda), abaixo a justificativa e as funções de cada separados por básico, complementar e de apoio:

Básico: Escolhido como o meio principal da campanha de forma orgânica e impulsionada, é a internet através dos meios digitais e dos veículos que são o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. O *Facebook* e o *Instagram* são redes sociais amplas

e onde o *Shopping Araguaia* já está presente e precisa melhorar e ter a sua comunicação divulgada de forma planejada, estruturada e profissional. O *Youtube* hoje é uma das maiores plataformas da internet na divulgação de vídeos, por isso é indicada como ideal para a empresa cliente divulgar os seus vídeos institucionais e informativos. Esses são os meios onde serão concentrados os maiores esforços de comunicação.

Complementar: Representa a mídia complementar da função básica, que é o OOH (*Out of Home*), onde está centralizado todo o meio *offline* como Outdoor e Sanca de trem, que terão os seus lugares estratégicos na cidade a serem veiculados, ambientes nos quais há maior movimentação de pessoas e dos públicos de interesse, através desses veículos é possível detalhar melhor as características e vantagens competitivas da empresa-cliente.

De apoio: Auxiliar a função básica que diz muito a respeito da frequência de exposição do conteúdo publicitário, sendo ela o PDV (ponto de venda) onde indicamos toda a estruturação e padronização da sua identidade institucional. Toda a comunicação tem que ser trabalhada de dentro para fora de forma a ser a fonte para reforçar a presença da marca na mente do target. Os itens que serão apresentados para o uso dessa mídia são: Letreiro, Folheto institucional, Cartões de visitas, Envelope personalizado, Uniforme, Pasta com bolsa, *Backdrop* institucional, anúncio e brindes.

As mídias escolhidas são variáveis na sua frequência e impacto da campanha nos públicos.

7.3.2.4.1 Tática de Mídia

Segundo Corrêa (2002, p. 157), na tática de mídia começa-se a ser detalhado o uso dos meios escolhidos, ela é utilizada para melhor aplicar a estratégia traçada. Abaixo segue os meios escolhidos para aplicação:

- Meios *online*:

O *Facebook* e *Instagram* serão usados para alcançar e atrair mais engajamentos para o *Shopping Araguaia*.

Nessas duas plataformas serão realizadas postagens diariamente, sendo feitos 1 (um) impulsionamento por semana com o intuito de “turbinar uma publicação” para obter mais engajamento. O impulsionamento das mesmas, serão destinados a homens e mulheres, de 18 a 50 anos, residentes de Várzea Paulista e cidades

vizinhas como: Jundiaí; Campo Limpo Paulista; Louveira; Jarinu; Francisco Morato; Franco da Rocha e Caieiras. Cada postagem impulsionada, terá a duração válida por 5 dias com a estimativa de 593 a 1,7 mil pessoas alcançadas por dia.

O *Youtube* será utilizado para alcançarmos uma audiência maior, com as características de público semelhantes ao do *Facebook* e *Instagram*. Os anúncios serão feitos uma vez por mês, em formato de vídeo com a duração de 5 segundos.

O *e-mail marketing* será encaminhado diariamente. Para o envio dos mesmos, usaremos uma ferramenta de e-mails profissionais chamada *Mailchimp*, na qual utiliza mecanismos para captar *leads* potenciais através da plataforma do site da empresa-cliente e transforma-los em *mailing* para envio do *e-mail marketing*

Tabela 12 - Mídias Online

Mídias Online				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total
Facebook	4 posts pagos por mês	R\$41,50	R\$166	R\$1000
Instagram	4 posts pagos por mês	R\$41,50	R\$166	R\$1000
Youtube	1 por mês	*	R\$200	R\$1200
E-mail Marketing	Diariamente	*	R\$83,33	R\$500

- *Mídia Out of Home:*

O *outdoor* será utilizado para reforçar abundantemente a marca, atingindo diversos públicos e assim possibilitando uma melhor promoção da empresa-cliente. A veiculação do *Outdoor*, será inserido em três pontos, sendo um localizado em Jundiaí, outro em Várzea Paulista e o ultimo em Campo Limpo Paulista. Cada *Outdoor* terá o período de veiculação bissemanal, sendo intercalados entre os três pontos.

O primeiro *outdoor* será inserido próximo ao terminal central de Jundiaí, um ponto de grande frequência entre os moradores da região. O segundo, será colocado próximo à estação de Várzea Paulista, local na qual, há um trafego grande de carros. Já a terceira, ficará localizado na marginal do Rio, trajeto onde liga Campo Limpo, Várzea Paulista e Jundiaí.

Tabela 13 - Outdoor

<i>Outdoor</i>				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total
Jundiaí	3	R\$1615	*	R\$4845
Várzea Paulista	3	R\$1615	*	R\$4845
Campo Limpo Paulista	3	R\$1615	*	R\$4845

A sanca de trem será utilizada para atingir um público de cidades vizinhas à Várzea Paulista. A linha na qual ocorrerá a veiculação é a 7 Rubi, na qual seu trajeto passa entre as cidades de Jundiaí; Várzea Paulista; Campo Limpo Paulista; Francisco Morato; Franco da Rocha; Caieiras e alguns barros de São Paulo, como: Perus; Jaraguá; Vila Clarice; Pirituba; Piqueri; Lapa; Água Branca; Barra Funda e Luz. A veiculação ocorrerá nos meses de Janeiro, Março e Maio de 2021.

Tabela 14 - Sanca de trem

<i>Sanca de trem</i>				
Local	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor total
CPTM – Linha 7 - Rubi	3 meses	*	R\$1062	R\$3192

- Impressos:

Os meios impressos, serão utilizados no próprio estabelecimento do *Shopping Araguaia*, para que seja estabelecido uma melhor conexão entre a empresa e os clientes/visitantes.

Os critérios de seleção dos veículos e meios de comunicação foi a partir das afinidades, combinações e melhor adequação para o *target*, de forma que os públicos já estavam familiarizados com os meios digitais, e não vão ser tão impactados com estranheza. Todos os outros meios serão complementares e trarão uma grande experiência positiva tanto para o externo como também para o interno.

A partir da pesquisa e avaliação sobre a empresa cliente não se observou nenhuma restrição ou observação a ser feita em questão de usos indevidos ou inadequados para o *Shopping Araguaia*, mas todos os meios citados acima são os mais indicados e adequados em nossa percepção.

Um esquema especial que adotamos no planejamento é a participação de uma *Digital Influencer* na divulgação da comunicação publicitária, na qual colocamos no cronograma que será apenas feita em um final de semana do mês do dia das mães. O critério de escolha da *Digital Influencer* é a partir da sua popularidade na região de Várzea Paulista. Na ação ela vai até ao *shopping* fazer a divulgação de algumas lojas que o target seja feminino, devido ao evento de dia das mães. Através dos *stories* da rede social *Instagram*, a pretensão desta ação especial é de atrair um maior público de mulheres nessa data e também consequentemente fidelizá-las ao shopping mesmo após a data comemorativa.

7.3.3 Cronograma Planejamento de Mídia

Tabela 15 - Planejamento de Mídia

DADOS DA CAMPANHA				
NOME DO CLIENTE / EMPREENDIMENTO			SHOPPING ARAGUAIA	
PRAÇA PRINCIPAL			VÁRZEA PAULISTA E REGIÃO	
RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO			AGÊNCIA ELO5	
ANO DO PLANEJAMENTO			2021	
CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS				
MÊS JANEIRO/2021				
LOCAL	QUANTIDADE	HORÁRIOS	DIA	OBSERVAÇÃO
Facebook /Feed	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	05/01 a 31/01	Impulsionamentos serão às Quartas-Feiras
Instagram/Feed	4 Posts Impulsionados por mês	14:00	05/01 a 31/01	Impulsionamentos serão às Quartas-Feiras
Youtube	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	04/jan.	Após 4 de Janeiro o impulsionamento será às Segundas-Feiras
E-mail Marketing	Mailchimp Diariamente	11:00	04/01 a 31/01	Todos os dias

MÊS FEVEREIRO/2021

LOCAL	QUANTIDADE	HORÁRIOS	DIA	OBSERVAÇÃO
Facebook /Feed	4 Posts Impulsionados por mês	14:00	02/02 a 28/02	Impulsionamentos serão às Terças-Feiras
Instagram/Feed	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	02/02 a 28/02	Impulsionamentos serão às Terças-Feiras
Youtube	1 Anúncio de 5 segundos por mês	11:00	01/fev.	Impulsionamento na Segunda-Feira
E-mail Marketing	Mailchimp Diariamente	14:00	01/02 a 28/02	Todos os dias

MÊS MARÇO/2021

LOCAL	QUANTIDADE	HORÁRIOS	DIA	OBSERVAÇÃO
Facebook /Feed	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	03/03 a 31/03	Impulsionamentos serão às Quartas-Feiras
Instagram/Feed	4 Posts Impulsionados por mês	14:00	03/03 a 31/03	Impulsionamentos serão às Quartas-Feiras
Youtube	1 Anúncio de 5 segundos por mês	11:00	01/mar	Impulsionamentos na Segunda-Feira
E-mail Marketing	Mailchimp Diariamente	14:00	01/03 a 31/03	Todos os dias

MÊS ABRIL/2021

LOCAL	QUANTIDADE	HORÁRIOS	DIA	OBSERVAÇÃO
Facebook /Feed	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	02/04 a 30/04	Impulsionamentos serão às Sextas-Feiras
Instagram/Feed	4 Posts Impulsionados por mês	14:00	02/04 a 30/04	Impulsionamentos serão às Sextas-Feiras
Youtube	1 Anúncio de 5 segundos por mês	11:00	05/abr.	Impulsionamento na Segunda-Feira
E-mail Marketing	Mailchimp Diariamente	11:00	01/04 a 30/04	Todos os dias

MÊS MAIO/2021				
LOCAL	QUANTIDADE	HORÁRIOS	DIA	OBSERVAÇÃO
Facebook /Feed	4 Posts Impulsionados por mês/Digital Influencer	11:00	01/05 a 31/05	Impulsionamentos serão aos Sábados (DIA DAS MÃES)
Instagram/Feed	4 Posts Impulsionados por mês/Digital Influencer	11:00	01/05 a 31/05	Impulsionamentos serão aos Sábados (DIA DAS MÃES)
Youtube	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	03/mai.	Impulsionar na Segunda-Feira
E-mail Marketing	Mailchimp Diariamente	11:00	03/05 a 31/05	Todos os dias

MÊS JUNHO/2021				
LOCAL	QUANTIDADE	HORÁRIOS	DIA	OBSERVAÇÃO
Facebook /Feed	4 Posts Impulsionados por mês	14:00	01/06 a 30/06	Impulsionamentos serão às Terças-Feiras
Instagram/Feed	4 Posts Impulsionados por mês	14:00	01/06 a 30/06	Impulsionamentos serão às Terças-Feiras
Youtube	1 Anúncio de 5 segundos por mês	11:00	01/junho	Impulsionar na Segunda-Feira
E-mail Marketing	Mailchimp Diariamente	11:00	01/06 a 30/06	Todos os dias

OOH (OUT OF HOME) OUTDOOR				
MÊS JANEIRO/2021				
LOCAL	QUANTIDADE	DIA	PERÍODO	OBSERVAÇÃO
Jundiaí	3	03/01 e 10/01	Bissemanal	Outdoor será colocado próximo ao terminal central
Várzea Paulista	3	04/01 a 05/02	Bissemanal	Outdoor será colocado próximo à Estação Ferroviária

MÊS FEVEREIRO/2021				
LOCAL	QUANTIDADE	DIA	PERÍODO	OBSERVAÇÃO
Campo Limpo Paulista	3	07/02 a 21/02	Bissemanal	Outdoor será colocado na Marginal sentido Campo Limpo Paulista

MÊS MARÇO/2021

LOCAL	QUANTIDADE	DIA	PERÍODO	OBSERVAÇÃO
Jundiaí	3	01/03 a 10/03	Bissemanal	Outdoor será colocado próximo ao terminal central
Várzea Paulista	3	12/03 a 28/03	Bissemanal	Outdoor será colocado próximo à Estação Ferroviária

MÊS ABRIL/2021

LOCAL	QUANTIDADE	DIA	PERÍODO	OBSERVAÇÃO
Campo Limpo Paulista	3	11/04 a 18/04	Bissemanal	Outdoor será colocado na Marginal sentido Campo Limpo Paulista

MÊS MAIO/2021

LOCAL	QUANTIDADE	DIA	PERÍODO	OBSERVAÇÃO
Jundiaí	3	02/05 a 19/05	Bissemanal	Outdoor será colocado próximo ao terminal central
Várzea Paulista	3	21/05 a 30/05	Bissemanal	Outdoor será colocado próximo à Estação Ferroviária

MÊS JUNHO/2021

LOCAL	QUANTIDADE	DIA	PERÍODO	OBSERVAÇÃO
Campo Limpo Paulista	3	13/06 a 25/06	Bissemanal	Outdoor será colocado na Marginal sentido Campo Limpo Paulista

OOH (OUT OF HOME) SANCA DE TREM**MÊS JANEIRO/2021**

LOCAL	QUANTIDADE	DIA	OBSERVAÇÃO
Linha 7 Rubi	1	01/01 a 24/01	A sanca será inserida nos trens da CPTM que circulam entre a estação inicial (Jundiaí) até a estação final (Luz - São Paulo)

MÊS MARÇO/2021

LOCAL	QUANTIDADE	DIA	OBSERVAÇÃO
Linha 7 Rubi	1	01/03 a 28/03	A sanca será inserida nos trens da CPTM que circulam entre a estação inicial (Jundiaí) até a estação final (Luz - São Paulo)

MÊS MAIO/2021			
LOCAL	QUANTIDADE	DIA	OBSERVAÇÃO
Linha 7 Rubi	1	08/05 a 31/05	A sanca será inserida nos trens da CPTM que circulam entre a estação inicial (Jundiaí) até a estação final (Luz - São Paulo)

Tabela 16 - Distribuição de verbas

DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS					
ANÚNCIOS	LOCAL	QUANTIDADE/DIA/HORÁRIOS	VALOR UNITÁRIO	VALOR POR MÊS	VALOR TOTAL
Outdoor	Estação Ferroviária Várzea Paulista Marginal sentido Campo Limpo Paulista Terminal Central - Jundiaí	9/Janeiro à Junho	R\$ 1615,00 (Bissemanal)	*	R\$ 4.845
Mídia indoor	Linha 7 Rubi - (Estação Jundiaí - Estação Luz)	3 Meses/Janeiro/Março/Maio	*	R\$ 1.062	R\$ 3.192
Plano de Conteúdo	Post Impulsionado (Facebook)	4 Impulsionamentos de R\$ 41,50 cada, nos meses de Janeiro à Junho	R\$ 41,50	R\$ 166	R\$ 1.000
Plano de Conteúdo	Post Impulsionado (Instagram)	4 Impulsionamentos de R\$ 41,50 cada, nos meses de Janeiro à Junho	R\$ 41,50	R\$ 166	R\$ 1.000
Plano de Conteúdo	Anúncio de 5 segundos (Youtube)	1 por mês (Janeiro à Junho)	*	R\$ 200	R\$ 1.200
E-mail Marketing	Mailchimp	Diariamente (Janeiro à Junho)	*	R\$ 83,33	R\$ 500
PDV (ponto de venda)	Letreiro	4 de Janeiro	*	*	R\$ 4.800
	Folheto institucional	Serão comprados três vezes	*	R\$ 865	R\$ 2.595
	Cartões de visitas	Serão comprados três vezes	*	R\$ 533,33	R\$ 1.600
	Envelope personalizado	Serão comprados três vezes	*	R\$ 449	R\$ 1.347
	Uniforme	Serão comprados três vezes	*	R\$ 890	R\$ 2.670
	Pasta com bolsa	Serão comprados duas vezes	*	R\$ 589	R\$ 1.178
	Backdrop Institucional	Serão comprados duas vezes	*	R\$ 750	R\$ 1.500
	Anúncio	Será veiculado seis vezes	*	R\$ 3.000	R\$ 18.000
	Brindes	Serão comprados três vezes	*	R\$ 400	R\$ 1.200

*sem valor estabelecido

7.4 Criação Publicitária

7.4.1 Briefing criativo

A proposta de criação era, elevar o shopping a um lugar além de compras e consumo e sim estabelecer uma imagem de que era possível viver momentos em família, com amigos e conhecidos, viver experiências. Através desse propósito, ocorreram as alterações no Logotipo e na maneira de se comunicar elevando sempre a possibilidade de viver algo novo todos os dias dentro do *Shopping*.

7.4.2 Conceito da campanha

O conceito da campanha é além de estabelecer a questão de viver experiências dentro do shopping, fixar a marca na lembrança do público através de todo plano estabelecido, tanto com os materiais impressos quanto aos digitais, que reforçam muito além de vender algo o que o *Shopping* tem a oferecer a população da região.

7.4.3 Descrição

O objetivo de mercado será introduzir o conhecimento e posicionar a marca *Shopping Araguaia* como opção para a vivência de algo novo (experiências) em Várzea e região até a capital paulista, aumentando em 10% o *share of mind* (forma de medir como o público pensa da marca) atual em um período de seis meses, ainda que o trabalho de fixação de marca deva continuar em atuação, podendo assumir outras estratégias de atuação após este período. O novo objetivo de comunicação proposto pela agência Elo5 será destacar os diferenciais e benefícios superiores que ela apresenta, da maneira como o cliente perceba o *Shopping Araguaia*, seja no PDV, em busca de informações ou na visita.

No quesito emocional, nossa estratégia é inovar na questão de como o shopping é apresentado à população, sair do comum e da ideia de que um shopping existe para vender algo e o público apenas comprar, e destacar que a prioridade do local é proporcionar experiências e um ambiente que os faça sentir em casa.

7.4.4 Estratégia da comunicação

Atualmente o *Shopping Araguaia* conta com alguns problemas quanto ao reconhecimento e divulgação da marca. Duas estratégias poderiam ser trabalhadas,

e que englobam as duas deficiências quanto à lembrança da marca da *Shopping Araguaia*, sendo o gerenciamento (ações de marketing) e veiculação de marca, que juntas são fortes aliadas na captação do *Share* (percepção da empresa no mercado). A veiculação da marca para os públicos é o ponto a ser trabalhado nesta campanha, dispondo-a pelo que ela é e como age, por meio de ações de promoção, criação e mídia. A ideia é que a marca, logo e conceito do Shopping possam ser transmitidos com o objetivo de se fixarem nas lembranças do consumidor.

7.4.5 Plano de ação

Divididos em três meios Internet, *Out of home* e PDV, foi alinhado os objetivos a serem alcançados no prazo de 6 meses, onde a divisão foi feita através dos períodos que o shopping possui uma queda de público a fim de alinhar essa queda e equilibrar o fluxo contínuo de pessoas no shopping, pensando no sucesso e na captação de pessoas. Começando todas as peças a partir da primeira semana do mês de janeiro de 2021, atualizando toda a marca, materiais e veiculação na internet. A partir disso executar os 6 meses de campanha e reestruturar a comunicação e lembrança na memória das pessoas, alcançando o objetivo de mudança na comunicação do *Shopping Araguaia*.

8 Considerações Finais

Este Projeto Experimental do curso de Publicidade e Propaganda teve como cliente real o *Shopping Araguaia*, um empreendimento novo e muito importante para cidade de Várzea Paulista por ter levado empregos, lazer, entretenimento e conveniência para a cidade que carecia muito desses quesitos. Este trabalho foi feito sob análise dos dados da empresa, obtidos através de reuniões e pesquisas presenciais e online e também sobre a percepção da agência Elo5. E, contudo, conseguimos detectar alguns pontos de melhorias, que se baseiam na comunicação institucional que os seus públicos identificavam como desorganizada e sem planejamento, no relacionamento com o seu público interno lojistas e também muitas oportunidades que poderiam ser melhores aproveitadas.

Nas ações e projetos aqui propostos, foram trabalhados pontos considerados essências para uma boa reputação do ponto corporativo e institucional e visibilidade

da marca, visando uma consolidação que permite um crescimento amplo no mercado de atuação.

Entretanto, a agência Elo5 avaliou e considera muito pertinente a recomendação de alguns outros pontos e ações que não compõem o projeto proposto por questão de não estarem configuradas como prioridades na circunstancia atual serem pontos que não podemos interferir diretamente.

Recomendamos aumentar a equipe que compõe a administração do shopping para assim conseguirem cumprir com a ação proposta de ter uma ouvidora com os lojistas uma vez por mês, e também fazerem o treinamento sobre marketing digital com os mesmos duas vezes por mês, sendo pontos essenciais para um melhor relacionamento com esse público.

A estruturação e manutenção de um planejamento estratégico para os negócios tem uma grande importância, pois ele dará uma direção e suporte no desenvolvimento da empresa no mercado, orientando assim também os esforços de comunicação, possibilitando o alcance dos objetivos almejados.

Sugerimos também, que a empresa- cliente tenha ligação e se afilie com entidades não governamentais e governamentais, pois o afastamento ou não afiliação com nenhuma pode gerar riscos e afetar a sua consolidação tanto no mercado como no setor de atuação, principalmente a filiação com a ABRASE- Associação Brasileira de Shopping Centers, uma das maiores associações do setor é recomendada.

Consideramos que se as ações aqui propostas forem seguidas, será atingido o objetivo primordial que encontramos diante de toda a pesquisa e levantamento de dados, que é a estruturação da comunicação focada em fixar a imagem na mente do colaborador e do relacionamento de forma que todos os públicos envolvidos se sintam satisfeitos e acolhidos, visando uma melhor experiência dos mesmos, e que o shopping seja fixado no mercado de forma profissional.

O nosso planejamento prevê um tempo de seis meses, mas é importante que muitas das ações sejam continuadas para o efetivo alcance dos objetivos. Por fim, a Elo5 acredita na excelência deste trabalho, que abrirá novos caminhos para a empresa-cliente e o sucesso de suas atividades, além de um reconhecimento público como empresa diferenciada no setor.

9 Referências bibliográficas

LITERATURA

CARNEIRO, César. Estratégia de comunicação. Dissertação de Mestrado em Administração. Campo Limpo Paulista, maio de 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Série educação a distância. Editora UFRGS. 1ª Edição: 2009

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª Ed., São Paulo: ABDR. 2008.

J B Pinho. Comunicação Nas Organizações. Editora: Universidade Federal de viçosa. 2006.

JUNQUEIRA, Luiz Augusto Costacurta. Negociação: Tecnologia e Comportamento. 1. ed. Rio de Janeiro: Cop., 1984

KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 149

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. Manuel de recherche en sciences sociales. Paris: Dunod, 1995.

SALLES, Daniel Becker, Plano de Negócios: Suporte centro de negócios LTDA. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

INTERNET

4 estratégias de marketing para alavancar seu negócio. Blog Líder Jr, 2019.
Disponível em: <<https://liderjr.com/blog/4-estrategias-de-marketing-para-alavancar->

seu-negocio/?gclid=Cj0KCQjw9lX4BRCcARIsAOD2OB0RZfj3NXNB-V2TyBDE3d3Y03sUbXk_4UoPO_lzjeXL58DwPCkPnZEaAsW8EALw_wcB>. Acesso em: 05 de jul. de 2020 às 12:00.

Araguaia Shopping Oficial. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/araguaia.shopping.oficial>>. Acesso em: 05 de jul. de 2020 às 13:00.

Araguaia Shopping Oficial. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/araguaia.shopping.oficial>>. Acesso em: 05 de jul. de 2020 às 13:30.

Buchichos Company. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BuchichosCompany/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 13:15.

Buchichos Company. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <<https://instagram.com/buchichoscompany?igshid=1hyjsky64spix>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 13:50.

Chácara Mall. Página Sobre Nós, 2020. Disponível em: <<http://chacaramall.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020 às 20:30.

Claro e HBO levam experiência Game of Thrones para lojas. Site Promoview, 2019. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/varejo/claro-e-hbo-levam-experiencia-game-of-thrones-para-lojas.html>>. Acesso em 27 de out. de 2020 às 21:05.

Companhia Litográfica Araguaia. Resultado de busca no site Jusbrasil, 2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/nome/58883425/companhia-litografica-araguaia>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 17:10.

Composto de marketing. Portal Educação, 2020. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/farmacia/composto-de-marketing/43709>>. Acesso em 14 de set. de 2020 às 14:10.

Conheça os 3 tipos de organização empresarial, suas vantagens e desvantagens, e escolha a que mais se adéqua ao seu negócio. Site Paulista Jr, 2019. Disponível em: <<https://www.paulistajr.com.br/3-tipos-de-organizacao-empresarial-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 01 de jul. de 2020 às 12:38.

Conheça os tipos de público alvo mais comuns. Portal Ignição Digital. Disponível em: <<https://raccoon.ag/blog/qual-importancia-e-como-definir-o-publico-alvo-do-meu-negocio/>>. Acesso em 04 de jul. de 2020 às 20:04.

CONTE, Alexandre. Definições de visão, missão, valores e desempenho. Blog AlexandreConte.com Marketing, 2014. Disponível em: <<https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>>. Acesso em: 13 de set. de 2020 às 16:00.

Entrevista com a garota propaganda do *Shopping Araguaia* – Parte 1. Vídeo no perfil do *Shopping Araguaia* do Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B25Rmw7HaC0/?igshid=hg7jwsd0yy0b>>. Acesso em: 23 de maio de 2020 às 12:18.

Entrevista com a garota propaganda do *Shopping Araguaia* – Parte 2. Vídeo no perfil do *Shopping Araguaia* do Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B25Tqz7n3ne/?igshid=2n3r65r45tu0>>. Acesso em: 23 de maio de 2020 às 12:30.

Entrevista com a garota propaganda do *Shopping Araguaia* – Parte 3. Vídeo no perfil do *Shopping Araguaia* do Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B25Tqz7n3ne/?igshid=2n3r65r45tu0>>. Acesso em: 23 de maio de 2020 às 12:50.

Especial 55 anos de Várzea Paulista e Campo Limpo Paulista. Site Issuu, 2020. Disponível em: <<https://issuu.com/jvregional/docs/55anos>>. Acesso em: 23 de maio de 2020 às 17:30.

Estratégias de Comunicação Mercadológica. Site Rede Mulher Empreendedora, 2011. Disponível em: <<https://rme.net.br/2011/10/19/estrategias-de-comunicacao-mercadolologica/>>. Acesso em 03 de jul. de 2020 às 09:50.

FON Magazine. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fonfonmagazine/>>. Acesso em: 24 de maio de 2020 às 18:17.

FON Magazine. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazinefonfon/?igshid=5qrd8vzxwl28>>. Acesso em: 24 de maio de 2020 às 18:45.

Google Maps. Foto da fachada do *Shopping Araguaia*, 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/maps/@-23.209169,-46.8119364,3a,90y,33.01h,83.38t/data=!3m6!1e1!3m4!1sxJxsA5xHtbsgx46IS3hIKw!2e0!7i16384!8i8192?hl=pt-PT>>. Acesso em: 10 de jul. de 2020 às 19:38.

Ju Biju - Maquiagem - Bijuterias e Acessórios. Página inicial, 2020. Disponível em: <<https://www.jubijujundiai.com.br/>>. Acesso em: 24 de maio de 2020 às 12:20.

IMME, Amanda. Tudo sobre análise SWOT: o que é, como fazer e muito mais! Blog de Marketing Digital de Resultados, 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/analise-swot/>>. Acesso em: 13 de set. de 2020 às 20:55.

Ju Biju - Maquiagem - Bijuterias e Acessórios. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jubijujundiai/>>. Acesso em: 23 de maio de 2020 às 11:28.

Ju Biju - Maquiagem - Bijuterias e Acessórios. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jubijujundiai/>>. Acesso em: 24 de maio de 2020 às 11:40.

JundiaíShopping. Página inicial, 2020. Disponível em: <<https://www.jundiaishopping.com.br/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 14:05.

JundiaíShopping. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jundiaishopping/?igshid=1nevmwjulog8k>>. Acesso em: 24 de maio de 2020 às 14:10.

Justiça determina que empresa responsável pela construção do shopping faça a limpeza do terreno. Portal da cidade de Várzea Paulista, 2020. Disponível em: <<https://portal.varzeapaulista.sp.gov.br/2020/05/15/justica-determina-que-empresa-responsavel-pela-construcao-do-shopping-faca-a-limpeza-do-terreno/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2020 às 12:40

Lemmonê - Cosméticos. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lemmonecosmeticos/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 16:07.

Lemmonê - Cosméticos. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/_lemmone/?igshid=pvzs5g4kac4c>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 17:30.

MANZINI, Gabriela. Era da experiência – o consumo como experiência de vida. Site Digital Talks, 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/era-da-experiencia-o-consumo-como-experiencia-de-vida/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020 às 21:00.

Massa Falida da Companhia Litográfica Araguaia. Resultados indexados pelo site Escavador, 2020. Disponível em: <<https://www.escavador.com/sobre/134091191/massa-falida-da-companhia-litografica-araguaia>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 17:45.

Maxi Shopping Jundiaí. Página inicial, 2020. Disponível em:

<<https://www.jundiaishopping.com.br/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 14:37.

Maxi Shopping Jundiaí. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/MaxiShoppingJundiai/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 15:00.

Mercado de Shopping Centers. XP Asset Management, 2020. Disponível em

<<https://xpmalls.riweb.com.br/show.aspx?idCanal=YkNR8TsTBrH+xwlvw1NINg==>>. Acesso em 26 de out. de 2020 às 10:20.

Mercadão da Ferroviários. Página inicial, 2020. Disponível em: <[https://www.](https://www.paineirasshopping.com.br/)

[paineirasshopping.com.br/](https://www.paineirasshopping.com.br/)>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 19:07.

Mercadão da Ferroviários. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MercadaodaFerroviarios/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 19:20.

Mercadão da Ferroviários. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em:

<https://instagram.com/mercadaoferroviarios_oficial?igshid=16jqidcin153z>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 20:00.

MOTA, Hermano. Formatos de varejo e canais de distribuição ao consumidor. Blog

Hermano Mota, 2020. Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/formatos-de-varejo-e-canais-de-distribuicao-ao-consumidor/>>. Acesso em: 05 de jul. de 2020 às 13:00.

Multiplan Empreendimentos Imobiliários S.A. Multiplan. Página inicial, 2020.

Disponível em: <<https://www.multiplan.com.br/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 13:10.

Multiplan lança aplicativo Multi que leva shoppings à casa das pessoas. Multiplan,

2020. Disponível em: <<https://www.multiplan.com.br/pt-br/a->

empresa/noticias/multiplan-lanca-aplicativo-multi-que-leva-shoppings-casa-das-pessoas>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 13:25.

Nota de esclarecimento da Demac S/A sobre as obras do shopping de Várzea Paulista. Site Novodia Notícias, 2019. Disponível em: <<https://novodianoicias.com.br/2019/08/nota-de-esclarecimento-da-demac-s-a-sobre-as-obras-do-shopping-de-varzea-paulista/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2020 às 11:10.

Objetivo da comunicação mercadológica. Site Slideplayer, 2020. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/3346033/>>. Acesso em 03 de jul. de 2020 às 21:24.

O que são *Stakeholders*? Site Dicionário Financeiro, 2020. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/>>. Acesso em 29 de out. de 2020 às 09:15.

Paineiras Shopping. Página inicial, 2020. Disponível em: <<https://www.paineirasshopping.com.br/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 17:02.

Paineiras Shopping. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/paineirasshopping/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 17:58.

Panorama da cidade de Várzea Paulista. Site IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/varzea-paulista/panorama>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 13:40.

PAULA, Gilles B. de. Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! Blog Treasy, 2015. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 13 de set. de 2020 às 20:45.

Plano de Mídia: Entenda o Que Analisar e Como Criar o Seu. Blog Neil Patel, 2020. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-midia/>>. Acesso em 24 de out. de 2010 às 20:00

Portal Prefeitura Municipal de Várzea Paulista. Página inicial, 2020. Disponível em: <<https://portal.varzeapaulista.sp.gov.br/>>. Acesso em: 24 de maio de 2020 às 21:00.

Potencializando o planejamento estratégico com a Matriz SWOT. Blog Scopi, 2020. Disponível em: <<https://www.scopi.com.br/blog/planejando-com-matriz-swot/>>. Acesso em 13 de set. de 2020 às 21:09.

Prefeitura de Várzea Paulista retoma área onde seria construído shopping. Portal A Verdade, 2020. Disponível em: <<https://portalaverdade.com.br/prefeitura-de-varzea-paulista-retoma-area-onde-seria-construido-shopping/>>. Acesso em: 16 de jun. de 2020 às 20:30

Publicação de pesquisas. Site ABRASCE, 2020. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/publicacoes-de-pesquisas/>>. Acesso em: 23 de maio de 2020 às 16:00.

Qual importância e como definir o público alvo do meu negócio. Blog Raccoon Marketing Digital, 2016. Disponível em: <<https://raccoon.ag/blog/qual-importancia-e-como-definir-o-publico-alvo-do-meu-negocio/>>. Acesso em 03 de jul. de 2020 às 22:15.

ROVINA, Jackson. Desvendando missão, visão e valores: aprenda o que é e como construir na sua empresa. Blog Euax Consulting, 2020. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2020/03/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 13 de set. de 2020 às 16:30.

SANTANA, Leia. A importância da segmentação de público para sua comunicação. Site Conteúdo Inbound Marketing, 2020. Disponível em: <<https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/segmentacao-de-publico/>>. Acesso em: 18 de set. de 2020 às 16:00.

SCHERMANN, Daniela. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Blog Opinion Box, 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>>. Acesso em: 20 de set. de 2020 às 20:00.

SERRANO, Daniel Portillo. Os 4 Ps do Marketing. Portal do Marketing, 2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 14 de set. de 2020 às 10:50.

Shopping Araguaia. Página inicial, 2020. Disponível em: <<https://www.shoppingaraguaia.com.br/>>. Acesso em: 04 de jul. de 2020 às 14:35.

Significado de Orquidófilo. Dicionário online de português, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/orquidofilo/>>. Acesso em 28 de out. de 2020 às 08:45.

SPIESS, Silvano. Experiência de consumo: ganha quem tiver experiência em proporcionar experiência. Site e-commercebrasil, 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/experiencia-de-consumo-ganha-quem-tiver-experiencia-em-proporcionar-experiencia/>>. Acesso em: 18 de out. de 2020 às 21:30.

Titéch Assistência Celular. Página oficial no Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TitecAce/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 10:50.

Titéch Assistência Celular. Página oficial no Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/titech/>>. Acesso em: 25 de maio de 2020 às 11:30.

UMBELINO, Thais. Burger King deixa de utilizar canudos e tampas plásticas. Portal Metrôpoles, 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/burger-king-deixa-de-utilizar-canudos-e-tampas-plasticas>>. Acesso em: 27 de out. de 2020 às 21:15.

Várzea Paulista ganha, em breve, o *Shopping Araguaia*. Portal A Verdade, 2020. Disponível em: <https://portalaverdade.com.br/varzea-paulista-ganha-em-breve-o-shopping-araguaia/?fbclid=IwAR1rvFvUXhTW-MrnsDktzyVJZXY6mlmiJQ9kx-dQ_U82IU-5IE092sVV18>. Acesso em: 22 de maio de 2020 às 16:30.

Vereadores de Várzea querem saber se obra será mesmo um SHOPPING. Site Jundiáí Agora, 2017. Disponível em: <<http://jundiagora.com.br/vereadores-varzea-shopping/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2020 às 19:00.

Você sabe o que é marketing de experiência? Descubra como usá-lo na prática. Blog desired, o blog, 2019. Disponível em: <<https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2019/11/marketing-de-experiencia/>>. Acesso em 19 de out. de 2020 às 20:00.


10 Anexos

10.1 Anexo 1



10.2 Anexo 2

PESQUISA SHOPPING
ARAGUAIA



Sua participação nesta pesquisa é muito importante para nós!

1 - Idade

<input type="checkbox"/> Até 17 anos	<input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos
<input type="checkbox"/> De 18 a 25 anos	<input type="checkbox"/> De 46 a 60 anos
<input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos	<input type="checkbox"/> 60 anos ou mais

2 - Gênero

Masculino Feminino Outro

3 - Escolaridade

<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Pós-graduação
<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Mestrado
<input type="checkbox"/> Superior (graduação)	<input type="checkbox"/> Doutorado

4 - Profissão

5 - Quais dos veículos usa frequentemente?

<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Jornais
<input type="checkbox"/> TV aberta	<input type="checkbox"/> Revistas
<input type="checkbox"/> TV fechada	<input type="checkbox"/> Internet
	<input type="checkbox"/> Nenhum

7 - Como conheceu o shopping Araguaia

- Indicação de amigos ou conhecidos
- Comércio local
- Internet e redes sociais
- Evento
- Flyer
- Não Lembro
- Outros

8 - Quais das redes sociais, você costuma acessar?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Youtube
- Snapchat
- Outros


9 - Você se identifica com o Shopping?

- Sim
- Não
- Talvez

10 - Caso queira comentar, o que te faz se identificar com o shopping?

10.3 Anexo 3

PESQUISA SHOPPING
ARAGUAIA



Sua participação nesta **pesquisa** é muito importante para nós!

1 - Qual ano a loja iniciou no shopping?

2018
 2019
 2020

2 - Possui outras lojas?

Sim Não

Se sim quantas? _____

3 - Já possuiu algum outro empreendimento?

Sim Não

4 - Como se vê no futuro?

5 - Você possui um público frequente na sua loja?

Sim
 Não, são rotativos
 Talvez

6 - Você acha importante uma boa comunicação com o cliente?

Sim
 Não
 Talvez

7 - você acredita que o shopping consegue se comunicar internamente com os lojistas?

Sim
 Não
 Talvez

8 - Como você vê a comunicação do shopping atualmente?

Péssima Ótima
 Regular Não sei
 Boa

9 - Isto interfere nos clientes da sua loja?

Sim
 Não
 Talvez



Manual da marca

2 0 2 0



O **shopping Araguaia** foi inaugurado no dia 04 de dezembro de 2018, em um galpão que pertencia a antiga litográfica Araguaia e reformado com o propósito de trazer um novo e grande empreendimento gerando renda, emprego, conveniência e principalmente entretenimento para a cidade de Várzea Paulista.

Missão

Gerar valor para a região e principalmente a cidade de Várzea Paulista, proporcionando as melhores experiências para todos os públicos de forma diferenciada.

Visão

Ser o shopping mais alegre e divertido entre o seu segmento até 2025.

Valores

Respeito a diversidade de pessoas.
Atuar com Simplicidade, Bom Humor e Paixão.
Boa comunicação e entretenimento.



Conceito

O design tem a capacidade de gerar consciência, percepção e lealdade, sendo como uma chave da expressão de uma marca. Possui um valor intangível e é capaz de tornar uma empresa referência no mercado.

Este manual apresenta diretrizes na padronização correta do uso da marca Shopping Araguaia e de seus elementos em materiais que levam o logotipo.

Nosso estilo se baseia nas características: simples, otimistas, ousada e contemporânea. Ao aplicar essas diretrizes às suas comunicações, campanhas e produtos você criará valor para a marca e contribuirá com seu crescimento por todos os públicos.



Logo

A identidade é composta por um elemento e tipografia, onde o elemento tem a representatividade de ilustrar a conexão entre diferentes experiências em um elemento sólido, buscando o entendimento de que as experiências vividas no Shopping pode moldar um ser ou uma vida.

Evolução da Marca

Com a inauguração do Shopping no ano de 2018 foi elaborado um logotipo com as principais cores que representam o shopping e elementos de entendimento mútuo, as sacolas de compra que remetem ao consumo no Shopping.



Logo 2018



Logo 2021



Marca Atual

Em 2020, o Shopping Araguaia teve uma reformulação da sua marca, e seu novo logotipo visa se adequar ao propósito de trans- parecer um shopping atual, moderno e voltado como uma opção regional e que entrega muito mais do que o consumo capital e sim a possibilidade de vivenciar experiências diferentes.



Elemento

Quatro elementos distintos que formam um elemento sólido, fazendo referência a diferentes experiências que uma única pessoa pode viver no shopping.



S H O P P I N G
ARAGUAIA

Fonte black para dar sobriedade e presença ao nome Araguaia que representa a história do shopping mesclando a fonte fina e causando equilíbrio no logotipo.

Combinação

Tipografia

Fonte fina e espaçada para realçar a modernidade do shopping e amplitude, cor cinza para remeter seriedade e comprometimento.

Grade de Modelação

Para o uso correto da marca utiliza-se sempre o arquivo digital. Em casos específicos ou de total impossibilidade do uso de meios eletrônicos, deverá ser utilizada a malha, que orienta a construção exata da marca. Usa-se a malha como referência para pintura de fachadas e muros.



Área de Não-interferência

Para garantir o impacto visual e a legibilidade do logotipo, é preciso resguardar uma área em torno dela equivalente, no mínimo, à metade da altura da letra 'A'.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur vitae, tempus nec elit. Sed eu accumsan adipiscing elit. Cras blandit lacus vel arcu libero. In nec vestibulum est. Vivamus id luctus volutpat. Aenean non fringilla ex. diam at magna venenatis bibendum ut a Nulla blandit nisi quis diam tincidunt, aliq- orci. Vestibulum ut leo augue. Morbi aliquam porttitor risus fermentum. Proin id uam posuere nunc, at consectetur erat.

mast
 turpi
 temp
 feugi
 Lorei
 adipi
 luctu
 Nulla

nec
 con-
 lacus
 fring-
 nsan
 us id
 ut a
 aliq-

uam porttitor risus fermentum. Proin id uam posuere nunc, at consectetur erat. massa id quam ullamcorper fringilla at et Integer pharetra ut lorem nec turpis. Nam ac malesuada neque. Sed interdum. Lorem ipsum dolor sit amet, contempus sodales enim, eu rhoncus massa sectetur adipiscing elit. Cras blandit lacus feugiat et. Maecenas aliquam justo libero, vel arcu luctus volutpat. Aenean non fring-

Dimensões Mínimas

Para assegurar sua legibilidade da logomarca, devem ser respeitadas as dimensões mínimas de veiculação (8 mm) em materiais gráficos.

Esta regra pode ser flexibilizada no caso de utilização em outras mídias, como websites.

Em qualquer caso, no entanto, é fundamental atentar para a perfeita visualização de todos os elementos da logomarca.



Redução máxima

35 mm de Largura

10 mm de Altura



Cores Institucionais

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem corporativa. Verifique as tonalidades comparando-as sempre com a escala **PANTONE®**.

Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal etc.), outras referências de cores serão necessárias.

Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversão deve ser feita por aproximação, tomando-se a escala **PANTONE®** como base para comparação. Nas tabelas a seguir estão as referências dos materiais usados com maior frequência.

LARANJA CLARO
PANTONE P 20-4 C

PANTONE	P 20-40 C
CMYK	0 27 57 0
RGB	251 197 124
HEX	#FBC57C

LARANJA
PANTONE P 27-7 C

PANTONE	P 27-7 C
CMYK	0 57 86 0
RGB	241 133 47
HEX	#F1852F

VERDE
PANTONE P 124-5 C

PANTONE	P 124-5 C
CMYK	65 0 27 0
RGB	76 188 194
HEX	#4CBCC2

AMARELO
PANTONE P 166-7 C

PANTONE	P 166-7 C
CMYK	7 0 87 0
RGB	248 233 40
HEX	#F8E928



Versão
Vertical

A versão vertical da marca deve ser utilizada quando o material e espaço que ele deve ser incluso for restritivo ao formato oficial do logo.



S H O P P I N G
ARAGUAIA



Versão preferencial negativa



Versão preferencial negativa
no branco



Versões em Tons de cinza

A marca deve, preferencialmente, ser aplicada em sua versão original, mantendo as cores padrão.

Quando necessário o uso na versão preto e branca, o logo deve seguir o mesmo padrão do fundo onde será aplicado.

A marca em negativo é o padrão para gravação em moldes e em materias e produtos metálicos ou de alumínio.



Tipografia

A tipografia é o conjunto dos estilos das letras e o modo como os textos são compostos visualmente. Ela ajuda a compor o padrão visual da marca.

Por meio de um estudo de tipografias foram selecionadas algumas famílias de fontes padrão, que devem ser usadas conforme indicação deste manual.



PRINCIPAL

News Gothic (FAMILIA)

Indicação: material gráfico em geral e textos corridos.

SECUNDÁRIA

Helvetica (FAMILIA)

Indicação: materiais que necessitam de uma combinação de fontes. Não é indicada em textos corridos, pois ocupa mais espaço.

TERCIÁRIA

Arial Narrow (FAMILIA)

Indicação: padrão para textos traduzidos em embalagens, catálogos e materiais diversos, quando a versão em português é a principal.

Usos incorretos da marca

É importante respeitar todos os elementos que constituem o logotipo. Estes são alguns exemplos de uso que devem ser evitados.



Não amplie sem proporção



Não troque as cores



Não distorça



Não crie efeitos



Não retire elementos



Não rotacionar o logo



Negativo incorreto

Aplicações sobre o fundo

Tanto a versão negativa como a oficial possuem regras para a aplicação em fundos com imagens cores sólidas, o uso do logo em negativo é preferencialmente utilizado em materiais com cores chapadas como no exemplo abaixo deixando o quarto elemento com a porcentagem do K de 80%, para obter a divisão, os demais podem ser utilizados em imagens claras ou escuras, optando pela fonte em branco ou cinza.



Cores de apoio

As cores de apoio devem ser utilizadas em materiais que precisam de um apoio visual, nos quais seja necessário destacar algum diferencial ou atributo.

As cores que devem ser usadas nestes casos estão destacadas abaixo. Elas foram selecionadas a partir de um estudo do círculo cromático, que identifica cores que são vizinhas e que, portanto, podem ser aplicadas juntamente, mantendo a harmonia entre os elementos.



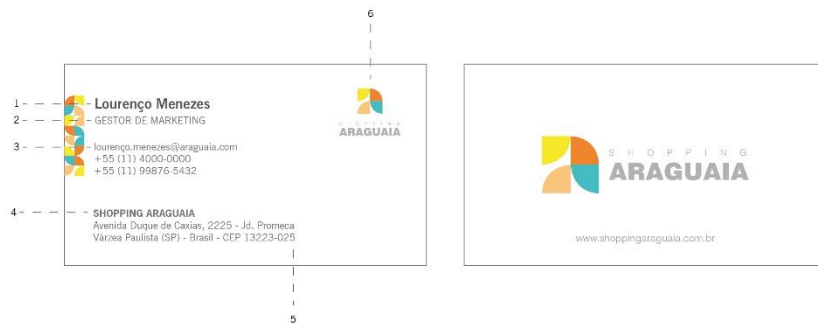
Principais



Secundárias

Aplicações da Identidade visual

CARTÃO DE VISITAS



- 1 - NewsGoth BT Bold - fonte 10 pt
- 2 - NewsGoth BT Roman - fonte 7 pt
- 3 - NewsGoth BT Roman - fonte 7 pt
- 4 - NewsGoth BT Bold - fonte 7 pt

- 5 - NewsGoth BT Roman - fonte 7 pt
- 6 - Largura do logo - 15 mm





Aplicações da Identidade visual

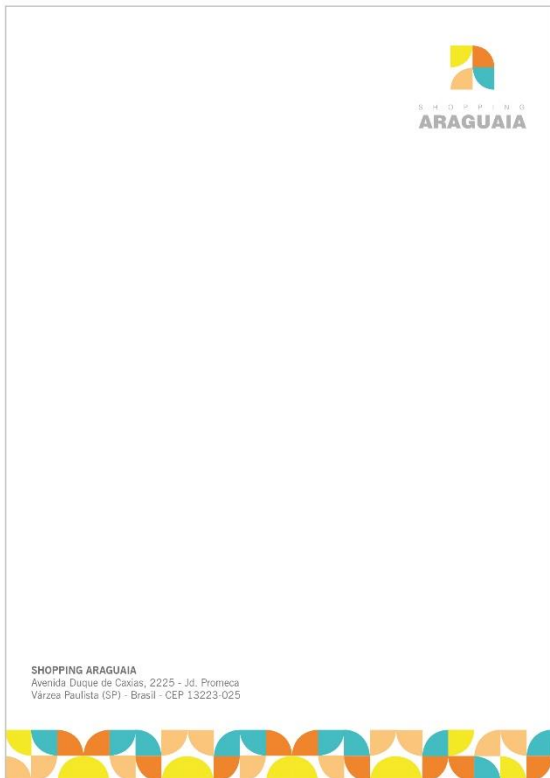
ENVELOPE





Aplicações da **Identidade visual**

PAPEL TIMBRADO

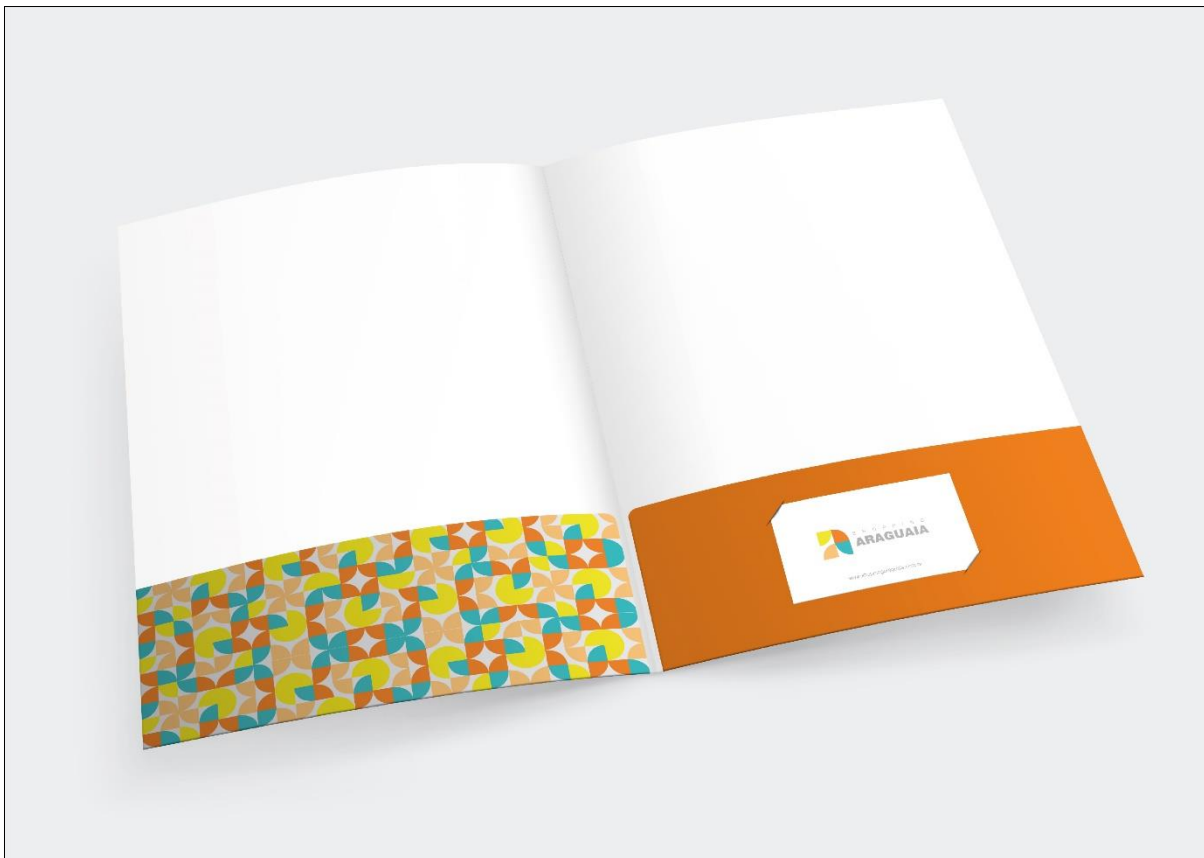




Aplicações da Identidade visual

PASTA





Aplicações da **Identidade visual**

UNIFORME



Aplicações da **Identidade visual**

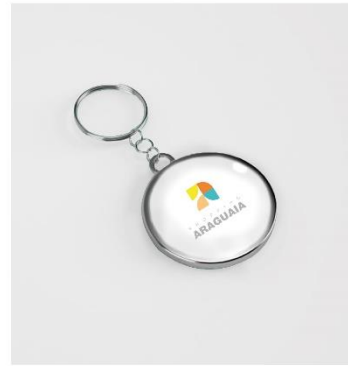
BRINDES



MOLESKINE



CANETAS



CHAVEIRO



SHOPPING ARAGUAIA
Avenida Duque de Caxias, 2225 - Jd. Promeca
Várzea Paulista (SP) - Brasil - CEP 13223-025
www.shoppingaraguaia.com.br

10.5 Anexo 5

Data da Produção: 16/10/2020	
Peça: Vídeo institucional para mídias Duração: 1' Agência: Elo5 Cliente: SHOPPING ARAGUAIA	Equipe: Antonio Mavénier Pereira, Iago Rocha, Jackeline Alvino, Mateus Bueno e Rafaela Siqueira.
Supervisão Geral: Jackeline Moreira Direção: Antonio Mavénier Pereira	Produção: Iago Rocha, Mateus Bueno e Rafaela Siqueira
Tema:	
VIDEO	ÁUDIO
(vídeo será todo em movimento com transição de planos)	
(todo CG terá mesma edição: surgindo do meio do vídeo em duas metades horizontais)	
Faixa do shopping em plano aberto durante o dia, câmera próxima ao chão, câmera fazendo movimento de aproximação até o logo do shopping (colocar efeito de aceleração enquanto câmera anda)	(trilha animada ao fundo) (sugestão: alguma música popular em <i>sample</i>) (Locução: Voz feminina, jovem e energética, demonstrando alegria)
Corta para plano aberto da entrada do shopping com uma família chegando (ex. pai, mãe, filha)	Off: EXISTE UM LUGAR EM VÁRZEA PAULISTA ONDE A EXPERIÊNCIA É INESQUECÍVEL /
CG: FAMÍLIA	Off: UM LUGAR PARA CURTIR COM A FAMÍLIA /
Imagem em meio plano de alguma família passeando e/ou na praça de alimentação	Off: E SE SENTIR EM CASA /
Câmera se aproxima da mesa de alimentação e depois transiciona para uma mesa de algum bar	Off: E TAMBÉM ENCONTRAR OS AMIGOS /
CG: LAZER	Off: E DIVIDIR MOMENTOS INCRÍVEIS COM ELES /
Alguns amigos levantam copos de cerveja para brindar, câmera transiciona em	

<p>horizontal saindo da mesa e entra na ala infantil com o mesmo movimento</p> <p>Cena em plano aberto de crianças brincando no pula-pula e correndo</p> <p>CG: ENTRETENIMENTO</p> <p>Câmera em plano fechado de criança rindo</p> <p>Câmera transiciona da criança para o teto e desfoca, imagem seguinte volta para as estrelas da praça de alimentação que desce até plano aberto mostrando a área grande e arejada</p> <p>CG: COMODIDADE</p> <p>Câmera se movimenta da área aberta andando até corredores das lojas em movimento mais rápido</p> <p>CG: CONVENIENCIA</p> <p>Cenas em meio plano de clientes fazendo compras (vendo roupa, sapato, comida etc)</p> <p>Câmera transiciona para áreas novas, bilheteria cinema em plano aberto, pessoas dentro do cinema vendo filme, comendo pipoca etc / câmera gira para academia onde as pessoas estão malhando/ câmera gira pra mostrar carro lavando no lava-rápido</p> <p>CG: PRATICIDADE</p> <p>(mostrar de alguma maneira uma placa falando que o estacionamento é grátis)</p> <p>Cena transiciona do lava-rápido para entrada do shopping onde entra mais carros</p> <p>CG: ACESSIBILIDADE</p> <p>mostrar janela de carro em plano fechado de família alegre chegando ao shopping</p>	<p>Off: UM LUGAR ONDE AS CRIANÇAS PODEM BRINCAR /</p> <p>Off: E CRESCEREM COM ENERGIA! /</p> <p>UM LUGAR COM UMA INFRA ESTRUTURA ÚNICA PARA VOCÊ SE SENTIR LIVRE! /</p> <p>Off: E ENCONTRAR O QUE VOCÊ PRECISA COM OS MELHORES PREÇOS E QUALIDADE /</p> <p>Off: AMPLIADO PARA PODER ATENDER AINDA MAIS AS SUAS NECESSIDADES /</p> <p>Off: E TRAZER MUITO MAIS PESSOAS, E COM ISSO...MUITO MAIS DIVERSÃO! /</p> <p>Off: MESMO QUANDO TUDO ESTÁ INCERTO, PRECISAMOS DE BONS</p>
---	--

<p>Cena corta para rosto da família para algum rosto usando máscara, que corta para locais com álcool gel, e comunicação de distanciamento (mostrar as iniciativas do shopping para a pandemia)</p> <p>CG: SEGURANÇA</p> <p>Cena corta para plano fechado do rosto de algum personagem do Shopping retirando a máscara e mostrando um sorriso. (EX. Bethânea)</p> <p>Cortar para cenas de banco de imagens de entretenimento do shopping, eventos, concursos, personagens brincando com as pessoas etc (ou filmagem da agência)</p> <p>CG: AMIZADE</p> <p>Cena muda para filmagens aleatórias de pessoas fazendo coisas no shopping com rostos felizes.</p> <p>Fade out para voltarmos a fachada do shopping à noite e bem iluminada.</p> <p>CG: Logo do shopping com o slogan</p> <p>CG: Embaixo o endereço do shopping e horário de funcionamento.</p> <p>FIM</p>	<p>MOMENTOS PARA NOS MANTERMOS FIRMES /</p> <p>Off: E AQUI, O QUE NOS MOVE É CADA SORRISO, CADA ABRAÇO, CADA MOMENTO /</p> <p>Off: UM SHOPPING AONDE A ESSÊNCIA É VER O OUTRO FELIZ /</p> <p>Off: AFINAL, A FELICIDADE É MUITO MELHOR QUANDO COMPARTILHADA! /</p> <p>Off: VAMOS SENTI-LA JUNTOS? /</p> <p>Off: SHOPPING ARAGUAIA: O SHOPPING MAIS DIVERTIDO DO BRASIL! //</p> <p>Opções: ONDE A ALEGRIA PREVALECE!</p> <p>ONDE A DIVERSÃO PREVALECE!</p>
--	--

10.6 Anexo 6

Praças/meios	Janeiro							Fevereiro							Março							Abril							Maio							Junho							Total																					
	D	3	1	2	3	4	5	1	7	14	21	8	7	6	5	1	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27																															
Internet																																																																R\$ 5.210,00
Facebook																																																																R\$ 1.000,00
Instagram																																																																R\$ 1.000,00
Youtube																																																																R\$ 1.200,00
Digital influencer																																																																R\$ 1.500,00
E-mail Marketing																																																																R\$ 510,00
OOH - Out Of Home																																																																R\$ 17.727,00
Outdoor																																																																
Terminal Central Jundiá																																																																R\$ 4.845,00
Ponte estação Várzea																																																																R\$ 4.845,00
Marginal Campo Limpo Pta																																																																R\$ 4.845,00
Sanca do trem																																																																
Linha Rubi																																																																R\$ 3.192,00
PDV - Ponto de Venda																																																																R\$ 34.890,00
Letreiro																																																																R\$ 4.800,00
Folheto institucional																																																																R\$ 2.595,00
Cartão de visitas																																																																R\$ 1.600,00
Envelope personalizado																																																																R\$ 1.347,00
Uniforme																																																																R\$ 2.670,00
Pasta com bolsa																																																																R\$ 1.178,00
Backdrop Institucional																																																																R\$ 1.500,00
Anúncio																																																																R\$ 18.000,00
Brinde																																																																R\$ 1.200,00
Valor total																																																																R\$ 57.827,00

