

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
MARÍLIA GABRIELA DA CUNHA

**A COMUNICAÇÃO DO BANANA SHOPPING COM OS LOJISTAS:
UM PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Goiânia

2013

MARÍLIA GABRIELA DA CUNHA

A COMUNICAÇÃO DO BANANA SHOPPING COM OS LOJISTAS:

UM PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Projeto Experimental apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Lindsay Borges

GOIÂNIA

2013

MARÍLIA GABRIELA DA CUNHA

**A COMUNICAÇÃO DO BANANA SHOPPING COM OS LOJISTAS:
UM PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Projeto Experimental apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás, defendido e aprovada em ____ de _____ de 2013, pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Lindsay Borges

Presidente da Banca

Profa. Dra. Divina Eterna Vieira Marques

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus, que me proporcionou saúde, sabedoria e força para seguir a realização de mais um sonho. Obrigada Senhor por renovar minha fé e esperança toda vez que o cansaço e o desânimo batia.

Agradeço imensamente à minha mãe, Maria José, ela que foi minha mãe e meu pai, desempenhando tão bravamente este papel. Sou grata por ter tido como referencial esta mulher, que abriu mão dos seus sonhos, para ajudar a realizar os meus, podendo assim chegar onde estou. Obrigada ao meu irmão Marco Túlio, uma pessoa que eu tenho como exemplo de determinação e esforço para ir atrás dos seus objetivos.

Agradeço toda minha família, em especial a minha tia Nicolina Maria, por toda sua ajuda, incentivo e companheirismo em todas as etapas da minha vida. Agradeço também à minha prima Gabriele Augusta, um ser angelical, que com o seu simples sorriso me dava força para concluir este ciclo.

Agradeço aos meus amigos de todas as etapas da minha vida, sejam os amigos do colégio, da faculdade, dos serviços, os amigos pessoais, enfim serei eternamente grata a todos que por algum motivo passaram por minha vida, compartilhando experiências, risadas e amor.

Minha homenagem *in memoriam* a dois seres que mesmo longe, ao lado de Deus, estarão sempre em meu coração, o meu avô José Maria e minha eterna companheira e amiga Magali.

Por últimos, e não menos importantes, deixo o meu muito obrigada a todo o corpo docente do curso de Relações Públicas da UFG, em especial agradeço à minha orientadora do TCC1 Prof.^a Dr^a Maria Francisca Magalhães, por compartilhar o seu conhecimento. Agradeço a Prof.^a Dr^a Divina Eterna Vieira Marques por aceitar fazer parte da minha banca. Agradeço imensamente também à minha orientadora do TCC2 Prof.^a Dr^a Lindsay Borges, obrigada pelo apoio, pelo acolhimento e pelos sábios ensinamentos para a conclusão desta etapa.

RESUMO

Esse projeto relata uma das áreas de atuação do profissional de Relações Públicas, a comunicação interna organizacional. Para tal, propõe a elaboração de um planejamento de comunicação para otimizar o relacionamento da administração do Banana Shopping com os lojistas. Através das pesquisas institucional, exploratória, documental e de opinião foi realizada uma análise da situação, ou seja, a partir da análise das estratégias e meios de comunicação utilizados para se relacionar com os lojistas foi possível verificar como era realizada a comunicação do shopping com seu público interno, os lojistas, e dessa forma propor sugestões para minimizar as falhas de comunicação detectadas.

Palavras-chave:

Relações Públicas; Comunicação Interna; Shopping Center; Planejamento de Relações Públicas.

ABSTRACT

This project reports one of the areas of the professional public relations, organizational communication. To this end, we propose the development of a communication plan to optimize the relationship of administration Banana Shopping with tenants. Through institutional research, exploration, documentation and opinion was made an analysis of what is done, in other words, from the strategies and means of communication used to relate the shopkeepers was possible to verify how the communication is carried out of the mall with his internal public, shopkeepers, and thus to propose suggestions to minimize communication faults detected.

Keywords:

Public Relations, Internal Communications; Shopping Center; Planning public relations.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1– Grande Bazaar de Isfahan	15
Figura 2– O Banana Shopping	17
Figura 3– Equipe da administração do Banana Shopping	25
Figura 4- Gráfico referente ao sexo do lojista.....	27
Figura 5– Gráfico da faixa etária dos lojistas.....	27
Figura 6– Gráfico informando se a loja no Banana Shopping é a principal atividade do lojista	28
Figura 7– Gráfico da participação dos lojistas em assembleia e/ou reunião setorizada em 2013	29
Figura 8– Gráfico referente ao número de lojistas que receberam cartas informativas no mês de setembro.....	29
Figura 9– Quadro de respostas da questão 21 da pesquisa de opinião com os lojistas	30
Figura 10- Gráfico referente ao contato pessoal do lojista com a administração	31
Figura 11 – Quadro de respostas da questão 24 da pesquisa de opinião com os lojistas	31
Figura 12- Gráfico da avaliação dos lojistas referente à limpeza do shopping.....	32
Figura 13 - Gráfico da avaliação dos lojistas referente à segurança do shopping	33
Figura 14- Gráfico da avaliação dos lojistas referente à imagem do shopping	33
Figura 15 Gráfico da avaliação dos lojistas referente ao layout das lojas do shopping	34
Figura 16 Gráfico da avaliação dos lojistas referente ao relacionamento entre os lojistas do shopping	35

Figura 17 Gráfico da avaliação dos lojistas referente à criação da associação dos lojistas do shopping.....	35
Figura 18- Gráfico da avaliação dos lojistas referente à limpeza do shopping.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA.....	11
2.1 O Enfoque	11
2.2 Pesquisa Exploratória	12
2.3 Pesquisa Institucional.....	13
2.4 Pesquisa Documental.....	13
2.5 Pesquisa de Opinião	14
3. SHOPPING CENTER: CENTRO DE COMPRAS E LAZER.....	15
3.1 Antecedentes e o contexto atual	15
3.2 O Banana Shopping	16
4. A COMUNICAÇÃO.....	18
4.1 O Banana Shopping e o processo comunicacional interno	19
5. AS PESQUISAS.....	22
5.1 A pesquisa exploratória	22
5.2 A pesquisa documental	23
5.3 A pesquisa institucional	24
5.4 A pesquisa de opinião.....	26
5.4.1 A Pesquisa com os Lojistas do Banana Shopping	26
5.4.2 Apresentação e Interpretação dos Dados	26
6. O DIAGNÓSTICO	36
7. O PLANO DE COMUNICAÇÃO	39
7.1 Objetivo	40
7.2 Estratégias	41
7.3 Projetos e ações.....	42
7.3.1 Boletim Informativo Banana Shopping	42
7.3.2 Relacionamento pessoal entre a administração e os lojistas	43
7.3.3 Confraternização, para uma maior aproximação!.....	43
7.3.4 Modernização das reuniões	44
7.3.5 A criação da filosofia da organização.....	45
7.3.6 Inovação do banco de dados	46

7.3.7 Associação dos lojistas do Banana Shopping: instrumento de fortalecimento	47
8. CONSIDERAÇÕES (não) FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	51
ANEXOS	63

1. INTRODUÇÃO

Durante o curso de Relações Públicas pude confirmar o quanto é ampla a gama de campos para atuação do profissional dessa área, contudo a comunicação interna nas organizações sempre me chamou atenção especial. Nesse sentido, comecei a refletir acerca da importância de um profissional de comunicação nas empresas e logo delimitar que desenvolveria meu trabalho de conclusão de curso em alguma empresa que trabalhasse com serviços com os quais tenho afinidade e que pudesse me proporcionar experiência e aprendizado neste sentido.

Observei durante esse período que existia em Goiânia um crescimento do mercado de Shopping Centers, atraindo minha curiosidade em desenvolver um TCC nesta área, momento em que passei a buscar descobrir como o Relações Públicas poderia desenvolver um trabalho que pudesse aperfeiçoar este ambiente. Definido o ramo no qual desenvolveria o trabalho, parti para a escolha do shopping.

A escolha do shopping onde poderia desenvolver este trabalho, baseou-se em alguns fatores como o convívio que tinha como cliente e, principalmente, pela troca de experiências que isso me acarretaria, sendo assim, escolhi o Banana Shopping. A oportunidade de dar início ao trabalho ocorreu em uma reunião com a administração do estabelecimento, na qual apresentei minha ideia de elaborar um plano de comunicação que fosse capaz de otimizar o relacionamento da administração com os lojistas.

Logo após a aceitação por parte da administração, iniciei as pesquisas para conhecer como é desenvolvida a comunicação com os lojistas no shopping e, assim, detectar possíveis falhas neste relacionamento, possibilitando propor um planejamento a fim de amenizar tais lacunas e otimizar o que já é desenvolvido. A primeira parte do trabalho visa apresentar a trajetória de Shoppings Centers e o seu contexto no atual cenário, além de mostrar a história específica do meu objeto de estudo: o Banana Shopping.

Na segunda parte serão apresentados os resultados das pesquisas exploratória, institucional, documental e de opinião, mostrando ainda uma análise sobre as falhas registradas na estrutura comunicacional do shopping, resultando na

elaboração de um diagnóstico, parte fundamental para a produção do plano de comunicação.

A última parte é composta pelo plano de comunicação, elaborado a partir do cenário analisado, com o intuito de sanar as lacunas no relacionamento, além de potencializar e estreitar o relacionamento do Banana Shopping com os lojistas.

A partir deste trabalho foi possível demonstrar o quanto é necessário que as organizações conheçam seu público interno e utilizem de forma correta os meios de comunicação, tendo em vista otimizar o relacionamento comunicacional e obter êxito nos objetivos das partes. Este trabalho demonstra a importância do trabalho de Relações Públicas na ampliação da comunicação interna do shopping.

2. METODOLOGIA

2.1 O Enfoque

Ao delimitar a modalidade de trabalho de conclusão de curso que desenvolveria para a obtenção parcial do diploma de bacharel em Relações Públicas, selecionando a opção Projeto Experimental¹, foi fundamental a escolha de uma organização que desse abertura para colocar em prática o que foi estudado ao longo do curso de Relações Públicas.

A escolha do Banana Shopping se deve ao fato de ser uma empresa na área em que tenho interesse profissional e ao contato frequente como cliente do shopping. Ao receber o aceite² do Banana Shopping, comecei a realizar visitas não

¹ “O projeto experimental do curso de Relações Públicas da UFG é uma experiência teórico-prática, realizada pelo aluno, sob a orientação de um professor. Os projetos são desenvolvidos essencialmente em Goiânia e, excepcionalmente, em cidades do interior do Estado de Goiás. Esses trabalhos têm possibilitado aos alunos o exercício do ato de planejar, organizar e executar projetos práticos de Relações Públicas em uma empresa real, abrir mercado de trabalho e aproximar universidade da comunidade” (Nogueira, 2000, p. 236).

² O termo de aceite (em apêndice) foi assinado após algumas reuniões no Banana Shopping. Nas visitas explicamos à administração, o que é o Projeto Experimental, os benefícios do projeto para a organização, informamos sobre a elaboração de um plano de comunicação sem ônus para o shopping, e nos responsabilizamos pelas informações colhidas e o resguardo ético necessário.

mais como cliente, mas com o intuito de conhecer o shopping como um todo - sua história, os serviços prestados, sua estrutura, seus públicos – e, principalmente, como desenvolve o relacionamento da administração com os lojistas.

Depois das primeiras visitas, percebi que o shopping, mesmo sendo enquadrado como um centro de compras de médio porte, com 120 lojas e cerca de 115 lojistas, necessitava de uma atenção maior em um aspecto: o relacionamento da administração com os lojistas. Sabendo da importância que a comunicação interna vem conquistando dentro de uma organização, delimitamos como objetivo de nosso levantamento entender como é realizada esta comunicação com os lojistas e desenvolver um projeto que pudesse auxiliar nos possíveis problemas de comunicação do shopping, no âmbito interno.

Para que fosse cumprido este objetivo, foi necessário realizar um diagnóstico do Banana Shopping, baseado em pesquisas institucionais, exploratórias, documentais e de opinião com os próprios lojistas. Após este processo, foi possível realizar uma ampla análise e desenvolver estratégias a fim de maximizar o relacionamento comunicacional interno.

2.2 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória foi desenvolvida por meio de constantes visitas ao Banana Shopping, com o objetivo de conhecer o estabelecimento, o setor que desenvolve as ações de comunicação, as lojas e outros setores e aspectos que se tornaram úteis para a compreensão necessária da situação e a consequente elaboração do Plano de Comunicação.

Estivemos presentes nas dependências da administração do shopping onde pudemos conversar com os funcionários, visando conhecer a opinião deles referente ao shopping, à administração, à estrutura e ao funcionamento do estabelecimento. Também foram necessárias visitas a algumas lojas, nas quais foi possível perceber dos lojistas sua visão referente ao centro de compras em que trabalham.

Com esta pesquisa exploratória foi possível conhecer de forma global o Banana Shopping, proporcionando base para o desenvolvimento das pesquisas seguintes.

2.3 Pesquisa Institucional

Para desenvolver o presente trabalho, tornou-se fundamental aprofundarmos o conhecimento sobre os vários aspectos que envolvem o nosso objeto empírico, ou seja, o Banana Shopping. Por meio da pesquisa institucional foi analisada a estrutura administrativa do shopping, examinamos a sua história, o perfil da instituição e também como funciona seu sistema de gestão. Aliado a isto, também analisamos como está disposta a estrutura física do Shopping e como ela funciona.

A pesquisa institucional é descrita como:

A compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões de diretores e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de modo a permitir o levantamento da área ou áreas da empresa, que se encontram em dificuldades. É através desse tipo de pesquisa que se pode fazer a investigação e a crítica a respeito das normas e processos da organização, para explicar a atitude e opinião dos públicos no que diga respeito ao pessoal, instalações, equipamentos, horários, localização e métodos de trabalho. (FORTES, 1990, p.20)

A comunicação será ponto de destaque neste trabalho, mas para isto precisamos da pesquisa institucional. No tocante à comunicação, conhecemos como a administração trabalha a relação com os lojistas e qual a importância que os lojistas ocupam dentro do shopping.

Para realizar a pesquisa institucional utilizamos a observação direta, por meio de visitas ao shopping, e fizemos entrevistas não estruturadas, elaborando um roteiro de tópicos para orientar o levantamento de dados junto à administração do estabelecimento.

2.4 Pesquisa Documental

A pesquisa documental é uma técnica utilizada para auxiliar no processo investigativo de uma determinada situação. De acordo com Pádua (2000, p.65) a pesquisa documental é “aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados)”.

A partir de documentos como dados estatísticos, notas, relatórios, pareceres, atas, documentos informativos e outros, pode-se ter uma base para um maior aprofundamento e análise de uma instituição. Ao acessar documentos que tangem seu objeto de estudo, o pesquisador deve investigar, examinar e extrair deles as informações necessárias, organizando essas informações para posteriormente analisá-las.

No caso desse projeto, a metodologia utilizada para a pesquisa documental foi o levantamento de dados por meio de visitas ao setor administrativo quando foi possível ter acesso a documentos produzidos pelo Banana Shopping e também através do recebimento de documentos via e-mail da administração.

2.5 Pesquisa de opinião

As pesquisas são ferramentas de extrema importância para obter uma visão ampla e específica de determinados aspectos da organização. Kunsch (2003, p.278) enfatiza a importância e os objetivos da pesquisa em Relações Públicas:

(...) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos.

Considerando a importância que uma pesquisa possui para a construção de um planejamento de Relações Públicas- no caso em questão para o Banana Shopping, foi necessário desenvolver também uma pesquisa de opinião, para conhecer a visão dos lojistas do Shopping.

A pesquisa de opinião foi desenvolvida com os lojistas através da coleta de dados, por meio de questionários; após este processo foi realizada a análise dos dados e conseqüentemente a elaboração de um planejamento de ações para otimizar o relacionamento dos lojistas com a administração

3. SHOPPING CENTER: CENTRO DE COMPRAS E LAZER

3.1 Antecedentes e o contexto atual

Estudiosos afirmam que por volta de X A.C surgiram os primeiros grandes centros de compras. Entre os pioneiros neste ramo se destaca o Grande Bazaar de Isfahan, atual Irã, caracterizado como centro comercial com dez quilômetros cobertos. Em 1774 foi construído o *Oxford Covered Market* (Mercado Coberto de Oxford), sendo um centro de compras com estrutura coberta e com barracas permanentes.



Figura 1- Grande Bazaar de Isfahan

Fonte: site do Wikipédia

A evolução de bazar para shopping center só foi possível em 1828 com a construção do primeiro shopping situado no estado de Rhode Island, EUA. A introdução de shopping no Brasil se deu em 1966, em São Paulo, porém sua expansão no país só ocorreu a partir da década de 1980, quando houve um notável crescimento desses empreendimentos, gerando faturamento e empregos em números consideráveis. Segundo a Associação Brasileira de Shopping (ABRASCE), existem 484 shoppings no país, sendo que até dezembro de 2013 a expectativa é de que esse número suba para 495, acarretando em mais de 900.000 empregos.

A região metropolitana de Goiânia possui atualmente 13 shoppings, quase a metade do total de shoppings do Estado, que são 25. Com esses empreendimentos a população encontra uma maior praticidade e comodidade para efetuar suas compras ou lazer, pois encontra produtos e serviços em um mesmo ambiente.

Os shoppings centers são centros de compras e lazer que oferecem serviços e produtos diversos e têm como proposta aliar conforto e segurança, sempre acompanhados de inovação. Figueiredo (apud GENEROSO, 2009, p.7) confirma que:

Os Shoppings Centers são considerados o templo do consumo do mundo moderno. Para garantir o seu funcionamento e o lucro, atraem pessoas de distâncias variadas, tanto para trabalhar quanto para consumir ou para realizar as duas funções. Para conseguir tal intento, os shoppings criam vias de fluxo e áreas de influência, modificando assim o espaço ao seu redor.

A ABRASCE possui a seguinte definição sistemática:

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.

3.2 O Banana Shopping

O Banana Shopping é um centro de compras situado no centro da cidade de Goiânia. Inaugurado em 1996, está instalado em uma localização privilegiada, oferecendo ao seu público-alvo - população que visita e/ou trabalha no centro da capital -, uma maior comodidade, devido ao fácil acesso ao shopping.



Figura 2: O Banana Shopping

Fonte: Marília Gabriela

A administração do Banana Shopping funciona dentro do próprio estabelecimento, e conta com uma equipe composta pelo superintendente, dois assistentes administrativos e duas recepcionistas. Existe também uma equipe de colaboradores, composta por funcionários da limpeza, segurança e manobristas.

O Shopping possui mais de 120 lojas, sendo que, em alguns casos, um mesmo lojista possui mais de uma loja no local, seja do mesmo ramo ou comercializando produtos diferentes. No Banana Shopping existe um corretor que é responsável pela divulgação e captação de novos lojistas.

4. A COMUNICAÇÃO

A comunicação organizacional refere-se ao processo de comunicação utilizado pela organização para relacionar-se com seus públicos, sendo necessária e indispensável na construção do planejamento estratégico de qualquer empresa. Segundo Scroferneker (apud WELS, 2005 p.74), a comunicação organizacional “abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”.

Kunsch (2003, p.148) defende que:

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Por meio da comunicação organizacional, as instituições desenvolvem os processos comunicacionais necessários para que os grupos envolvidos tenham o relacionamento e entendimento necessários, para alcançar os objetivos predeterminados. O profissional de Relações Públicas é responsável e habilitado para desenvolver técnicas de comunicação estratégica e tem como propósito atingir de forma ampla os objetivos organizacionais.

A partir da percepção mais ampla sobre a importância da comunicação organizacional, situamos o tema da comunicação interna, área essencial para entender a comunicação nas organizações, pois é responsável pela interação e pelo processo de trocas e compartilhamentos de informações e conhecimentos referentes à instituição. Torna-se de suma importância para esse trabalho, desenvolver uma comunicação interna competente e produtiva no Banana Shopping, aprimorando e potencializando o que já existe.

Marchiori (apud Falcioni, 2009, p 19) acrescenta que:

a busca da valorização da comunicação interna deve ser entendida como estratégia básica dos empresários que desejam a efetividade de sua organização. Chega a ser irônico pensar que neste novo mundo, altamente tecnológico, com tantas transformações, o sucesso de um empreendimento continua a estar centrado nas pessoas. É por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação e constrói conhecimento, tomando decisões mais acertadas.

Observando tal conceito, percebe-se a necessidade que as organizações têm em estruturar a comunicação interna de modo estratégico³, enfatizando que há retorno quando bem planejada. Para que isso ocorra é necessário considerar que a empresa deve estabelecer canais que possibilitem que a mensagem transcorra sem interferências, de forma transparente e que o processamento dessa comunicação ocorra nos três fluxos: descendente, ascendente e o fluxo lateral⁴.

Torquato (1986, p.31 e 32) afirma ainda que:

De um lado, há um tipo de comunicação que é o fruto da informação e conhecimento técnico, e, de outro, as atitudes, valores, normas. A questão é ajustar as duas partes, formando um composto comunicacional que possa ser consumido naturalmente. Ou, para se usar o referencial bastante conhecido dos pesquisadores, pode-se conseguir consentimento, usando-se uma comunicação consumatória, agradável.

Nas empresas em geral, inclusive no Banana Shopping, deve existir esta comunicação “agradável”, estreitando o relacionamento entre as partes para que sejam atingidos os objetivos. Para que isto ocorra é necessário que a comunicação interna do shopping estabeleça medidas e ações que proporcionem base para que a administração e os lojistas trabalhem com sintonia e colham os resultados almejados de ambos.

4.1 O Banana Shopping e o processo comunicacional interno

O Banana Shopping ainda não tem a percepção da necessidade de um profissional de comunicação trabalhando em sintonia com a administração, em prol

³ Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p.47) planejamento estratégico é conceituado como “um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela está atuando”.

⁴ A comunicação descendente, “seguindo o padrão de autoridades das posições hierárquicas, responde pelo encaminhamento das mensagens que saem do topo decisório e descem até as bases.” Já a comunicação ascendente é “responsável pelo encaminhamento aos níveis superiores da organização, de informações funcionais e operativas que saem das bases, como resultados dos estágios dos programas, anseios, expectativas e sugestões.” O fluxo lateral diz respeito à comunicação nas direções vertical e horizontal, a qual “permite grande entrosamento nos grupos de pares e de mesmo nível funcional, contribui para aperfeiçoamento da coordenação”. (Torquato,1986, p. 54)

do desenvolvimento de ações comunicacionais com os seus públicos, principalmente se tratando do público interno, ou seja, os lojistas. As ações desenvolvidas para este segmento são elaboradas por pessoas da administração, que têm uma formação e visão somente administrativa, resultando em ruídos na comunicação entre as partes.

Mesmo considerada como uma empresa de médio porte, o Banana Shopping não possui definições básicas, como objetivos e diretrizes organizacionais, ou seja, visão, missão e valores. Com a ausência destas definições, os públicos da organização, principalmente o interno, não conhecem fundamentos simples da empresa com a qual se relacionam, tais como: por que o Banana existe, quais são os valores nos quais o shopping se baseia para desenvolver suas atividades, o que ele visa ser no futuro e quais condutas pretende adotar durante este percurso.

O tipo de comunicação que prevalece no Banana Shopping é a comunicação informal, gerando a famosa “rádio peão”, pois a maioria dos lojistas não mantém um diálogo direto com a administração, acarretando transmissões de mensagens não oficiais. A administração do Shopping tem conhecimento desta deficiência na comunicação, pois durante a realização do trabalho, funcionários da administração informaram que existem conversas paralelas nos corredores do shopping, referentes à administração.

O Banana Shopping informou que a administração está sempre de “portas abertas” para receber os lojistas que têm algum assunto de interesse para tratar. Entretanto, nota-se que não existe uma definição clara a respeito dos dias e horários em que são disponibilizados estes espaços e tampouco essas definições são divulgadas aos lojistas. Sabe-se que grande parte das empresas têm horários específicos para atendimento aos públicos, já que o setor responsável possui outras atividades, sendo de extrema necessidade estas definições para um melhor relacionamento.

Uma forma constante de informar aos lojistas sobre algum assunto são as cartas informativas, redigidas em linguagem simples e direta. Entretanto, chama atenção o fato de que estas cartas são um tipo de comunicação de mão única, por meio da qual a administração repassa alguma informação, porém não proporciona canais para que o lojista se expresse, ou seja, não tem um feedback.

Existem ações simples de aproximação com esse público que o shopping

poderia explorar mais, como reuniões e confraternizações. As reuniões que acontecem no Banana Shopping são raras e não contam com a participação de todos os lojistas. Estes espaços serviriam para um maior contato entre as partes, permitindo esclarecer dúvidas, trocar informações acerca dos fatos que envolvem o shopping e poderiam ser ambientes para sugestões a fim de aumentar a produtividade do centro de compras. As confraternizações também são eventos que poderiam ser aproveitados pelo shopping, pois, além de serem momentos de lazer, são também ocasiões para manter diálogos construtivos e criar vínculos entre as partes.

É notório que o processo comunicacional que o Banana Shopping desenvolve para o seu público interno - especificamente os lojistas - deixa a desejar diante das possibilidades que poderiam ser exploradas.

5. As pesquisas

Diante da necessidade de conhecer a realidade do relacionamento do lojista com a administração do Banana Shopping, foram realizadas diversas pesquisas durante o desenvolvimento do trabalho: pesquisa exploratória, pesquisa documental, pesquisa institucional além de uma pesquisa de opinião junto ao lojista.

De acordo com Gil (2010, p.1) a pesquisa é definida como.

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Para que se desenvolva um eficaz planejamento de relações públicas, é imprescindível que ele seja precedido por pesquisas, para que o profissional de comunicação possa construir um diagnóstico e fazer o prognóstico, fundamentado em dados resultantes das pesquisas.

5.1- Pesquisa Exploratória

Para verificar a situação do ambiente comunicacional vivenciado pela administração do Banana Shopping e pelos lojistas, foi realizada primeiramente uma pesquisa exploratória, por meio de visitas ao Banana Shopping. As visitas tinham como objetivo conhecer o Shopping de um modo geral, conhecer a administração, os lojistas e o relacionamento da administração com os lojistas.

Baseado nesta pesquisa observou-se que, embora a administração esteja situada dentro do shopping, existe um distanciamento entre as partes. Por meio de observações vivenciadas do cenário da organização, conclui-se que mesmo com objetivos em comum, ambos não se unem para definir estratégias para o alcance desses propósitos.

Acrescentamos ainda que não há estratégias eficazes para gerar a aproximação entre a administração e os lojistas, tornando o ambiente enfraquecido, devido à falta dessa proximidade.

5.2- Pesquisa documental

A pesquisa documental foi importante no desenvolvimento desse projeto, pois permitiu conhecer alguns dos meios de comunicação mais utilizados pelo shopping com os lojistas. A análise foi realizada a partir do levantamento dos documentos produzidos pelo Shopping para se comunicar com os lojistas. Nesse sentido, identificamos os seguintes materiais: Cartas Informativas e Atas das assembleias.

Essa pesquisa mostrou-se necessária, pois foi possível manusear e analisar tais documentos, favorecendo a construção do diagnóstico, a fim de se verificar o que pode ser alterado e/ou melhorado para otimizar o relacionamento.

A partir da pesquisa documental realizada no shopping, conclui-se que o processo de definição e organização dos documentos da instituição não conta com o planejamento necessário. Em um primeiro momento, procuramos documentos importantes para orientar o trabalho de uma organização, e que não foram encontrados nos arquivos do Shopping, por não terem sido elaborados, tais como o seu planejamento estratégico com a definição de missão e visão, além do organograma, documento que tem o poder de demonstrar através de um gráfico a estrutura da administração e as funções dos representantes.

Outro aspecto que chamou atenção ao realizar a pesquisa documental se refere à ausência de arquivamento dos documentos que envolvem a empresa, tanto os relativos à administração, quanto os relacionados à comunicação interna e externa. Um banco de dados atualizado é considerado peça chave do sistema de informação de qualquer organização, pois permite o acesso às informações de forma mais simples e rápida, além de fornecer suporte aos públicos envolvidos que necessitam desses dados arquivados.

Para complementar esta pesquisa documental foram levantados alguns documentos que são utilizados na comunicação interna do shopping. A administração encaminhou via e-mail alguns exemplos de cartas informativas distribuídas aos lojistas e um modelo de ata referente a uma assembleia ocorrida neste ano de 2013. Tais documentos são construídos de forma simples, com uma linguagem direta, porém não têm periodicidade e nem todos são arquivados.

5.3- Pesquisa Institucional

A pesquisa institucional desenvolvida no Banana Shopping ocorreu por meio de várias visitas ao shopping, envolvendo reuniões informais com o superintendente e com os assistentes administrativos, realizadas a partir de roteiros planejados, porém não estruturados.

O Banana Shopping é administrado pela Elmo Engenharia e conta com o departamento administrativo dentro do shopping, mesmo setor que acumula a responsabilidade pelo planejamento, desenvolvimento e implantação de ações comunicacionais.

A equipe em questão é formada por cinco funcionários (figura 3) que desempenham diversas funções relativas à administração geral do shopping, além de desenvolver o planejamento e a execução das atividades do setor comunicacional. Esta equipe é composta por um superintendente, responsável por gerir e supervisionar todas as atividades da equipe, assim como também é responsável pela administração do shopping como um todo. O departamento possui dois assistentes administrativos que auxiliam no planejamento das ações desenvolvidas pelo shopping, e duas recepcionistas que fazem a execução operacional de algumas ações comunicacionais, como a entrega dos comunicados.

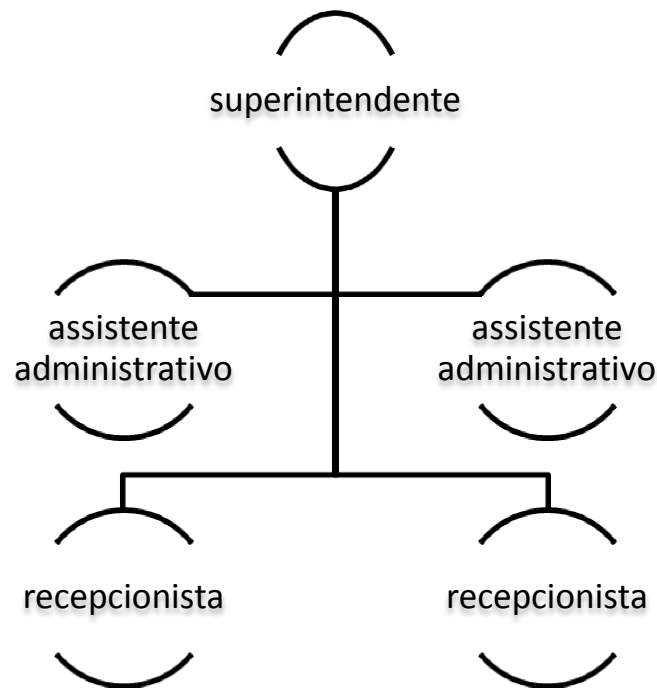


Figura 3: Equipe da administração do Banana Shopping

Fonte: Arquivo pessoal

A partir dos resultados colhidos na pesquisa institucional, verificamos que o Banana Shopping não possui uma cultura organizacional formalmente instituída. Quando não tem estruturados seus valores e filosofias, a organização fica impossibilitada de compartilhar com o seu público estratégico estas características, acarretando dificuldade em alcançar os objetivos, já que o público interno não tem conhecimento sobre a cultura da empresa envolvida.

Ao realizar tal pesquisa, procuramos compreender principalmente qual é a avaliação da administração sobre os lojistas. No transcorrer das pesquisas institucionais concluímos que, na visão da administração do Banana Shopping, não há interesse por parte dos lojistas em assuntos que tocam a administração como um todo. Esses problemas levantados serão descritos com maior riqueza de detalhes no diagnóstico final, para podermos comparar com os demais levantamentos realizados durante o trabalho.

5.4- Pesquisa de opinião

A pesquisa de opinião foi imprescindível para podermos entender o ponto de vista do lojista referente à comunicação e ao relacionamento entre eles e a administração. Outros itens, referentes à estrutura geral do shopping, também foram questionados aos lojistas, como por exemplo: a limpeza, a segurança, o layout das lojas entre outros.

5.4.1 A pesquisa com os lojistas

O questionário da pesquisa de opinião com os lojistas do Banana Shopping foi projetado no programa Microsoft Word e respondido pelo próprio lojista. O questionário foi composto por 25 questões contendo perguntas abertas, fechadas e no modelo de escala likert⁵. Para que os respondentes fossem representativos do universo pretendido, definiu-se que somente os lojistas poderiam responder, e que a aplicação se daria em diversos segmentos de lojas do Shopping.

O questionário foi aplicado junto aos lojistas que estavam no Banana Shopping nos dias 2 e 3 de outubro, no período da manhã. Foram entregues somente aos lojistas que tinham disposição e interesse em responder, atingindo-se o número de 11 questionários respondidos, aproximadamente 10% do total de lojistas.

As respostas aos questionários nos permitiram analisar e descrever a visão dos lojistas em relação aos itens questionados. Com esta análise realizamos um cruzamento de dados com as pesquisas anteriores, e elaboramos um diagnóstico mais completo, abordando os problemas apontados em todos os levantamentos.

5.4.2- Apresentação e Interpretação dos Dados

⁵ A escala Likert é uma escala de avaliação, permitindo descobrir os níveis de opinião de um extremo ao outro.

Por meio da pesquisa de opinião, foi possível traçar o perfil dos lojistas, constatando-se, inicialmente, que são predominantemente do sexo feminino.

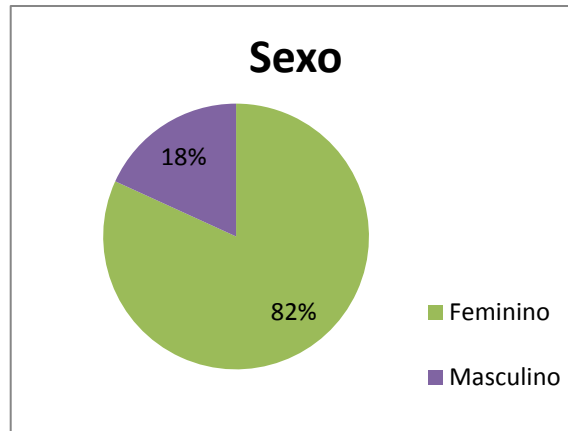


Figura 4: Gráfico sexo do lojista

Fonte: Marília Gabriela

Outro dado importante sobre o perfil do lojista é que pode ser considerado como um público jovem, com faixa etária, predominantemente, entre 30 a 39 anos.

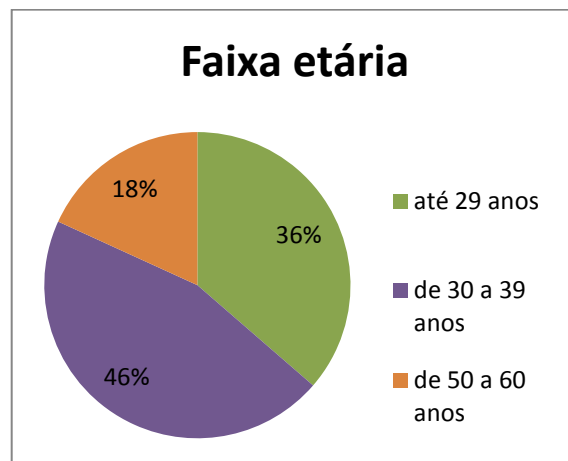


Figura 5: Gráfico da faixa etária dos lojistas

Fonte: Marília Gabriela

A grande maioria desses lojistas tem a loja no Banana Shopping como sua principal atividade econômica, o que leva a concluir sobre a necessidade, por parte

dos lojistas, de que a comunicação com a administração ocorra de forma mais equilibrada.

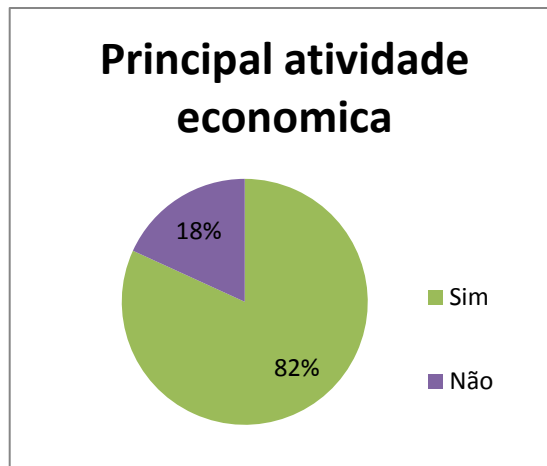
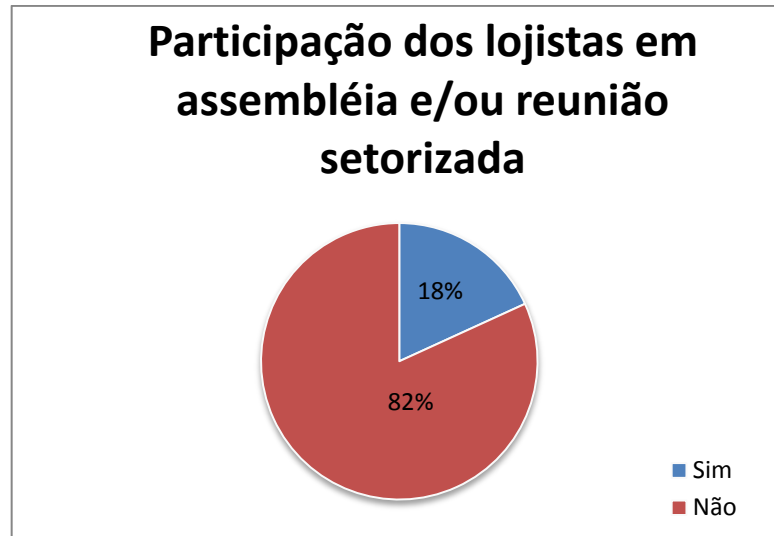


Figura 6: Gráfico informando se a loja no Banana Shopping é a principal atividade do lojista

Fonte: Marília Gabriela

Ao perguntar aos lojistas se, em 2013, participaram de alguma assembleia e/ou reunião setorizada, convocada pela administração do Banana Shopping, a maioria (82%) respondeu que não participou. Entre os lojistas que participaram de assembleia e/ou reunião setorizada (18%), a maioria avalia como bom ou excelente os seguintes itens: forma de convocação para a assembleia e/ou reunião setorizada; a abordagem do tema e o local da assembleia e/ou reunião. Entretanto, classificaram como regular os itens horário, dinâmica, e encaminhamento das decisões após a assembleia e/ou reunião.

Essas respostas mostram a pouca participação dos lojistas nas reuniões setorizadas e assembleias, fragilizando um dos principais meios de comunicação que a administração tem com os lojistas. A sugestão apontada pelos lojistas seria principalmente alterar o horário para depois do fechamento das lojas e elaborar reuniões e assembleias mais dinâmicas, para que se tornem reuniões mais atraentes.



**Figura 7–Gráfico da participação dos lojistas em assembleia e/ou
Reunião setorizada em 2013.**

Fonte: Marília Gabriela

O Banana Shopping distribui frequentemente cartas informativas, que são entregues pessoalmente por duas recepcionistas da administração aos lojistas. Os lojistas foram questionados se no mês de setembro receberam cartas informativas, sendo que a grande maioria (91%) informou que recebeu as cartas informativas sobre diversos assuntos como: horário de funcionamento, promoções, parcerias e orientações.



**Figura 8–Gráfico do número de lojistas que receberam cartas
informativas no mês de setembro.**

Fonte: Marília Gabriela

A respeito desta mesma questão, foi perguntado aos lojistas se eles consideram este tipo de carta como um meio suficiente e eficaz para tratar os assuntos abordados. Cerca de 70 % dos lojistas que informaram já ter recebido estas cartas, responderam que a consideram como uma forma suficiente para tratar tais temas. A partir destes resultados nota-se que este é um meio de comunicação difundido e frequente na relação da administração com os lojistas, tendo uma aceitação relevante.

Para obter respostas com maior riqueza de detalhes, foi solicitado aos lojistas que classificassem os itens abaixo, referentes às cartas informativas. Segue no quadro a quantidade de lojistas que avaliaram cada item.

Itens	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Forma de entrega	2	5	2	0	0
Abordagem dos temas	0	6	3	0	0
Importância dos temas	0	5	4	0	0
Clareza do texto	0	8	1	0	0
Periodicidade	1	6	2	0	0

Figura 09 – Quadro de respostas da questão 21 da pesquisa de opinião com os lojistas

Fonte: Marília Gabriela

Os números exibidos acima foram as respostas de 9 (81,8%) lojistas que avaliaram tal questão. Tais resultados reforçam a análise favorável a este meio de comunicação, pois de acordo com o quadro acima os lojistas classificaram com boas conceituações os itens que compõem esta forma de comunicação, revelando uma satisfação perante tal meio.

Outra forma de comunicação entre o lojista e a administração do Banana Shopping é o contato pessoal, ou seja, quando o lojista deseja tratar de algum assunto, e procura pessoalmente a administração do shopping. Quando perguntados sobre este encontro, cerca de 64% dos lojistas responderam que nunca procurou a administração para tratar de algum assunto do seu interesse. Isto demonstra que este tipo de contato é pouco utilizado no relacionamento do lojista com a administração.

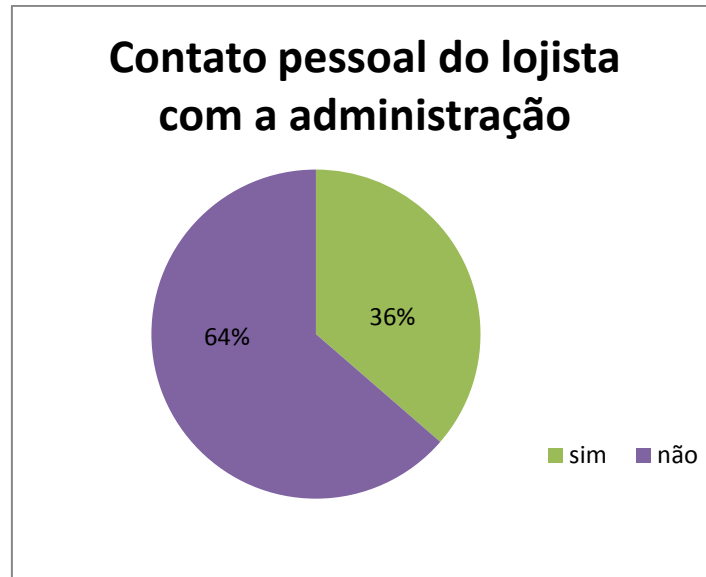


Figura 10–Gráfico referente ao contato pessoal do lojista com a administração

Fonte: Marília Gabriela

Para os quatro lojistas que informaram já ter procurado a administração do Banana Shopping, solicitamos que classificassem os itens a seguir:

Itens	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Forma como foi tratado	0	3	0	1	0
Sobre a solução do problema	0	3	0	0	1
Horários disponibilizados pela administração	0	3	1	0	0
Local para o atendimento	0	3	1	0	0

Figura 11 – Quadro de respostas da questão 24 da pesquisa de opinião com os lojistas

Fonte: Marília Gabriela

Diante da classificação acima, é notório que este canal de comunicação disponibilizado satisfaz o lojista, sendo que houve uma boa avaliação quanto a quesitos importantes para esta forma de comunicação. Entretanto, é um canal ainda tímido, pouco explorado e utilizado pelos lojistas para tratar de assuntos do seu interesse.

Para complementar e analisar a opinião dos lojistas sobre a administração do Banana Shopping, selecionamos alguns itens necessários para o bom

funcionamento do estabelecimento. Seguem abaixo, os gráficos e a interpretação desses itens segundo a opinião dos lojistas.

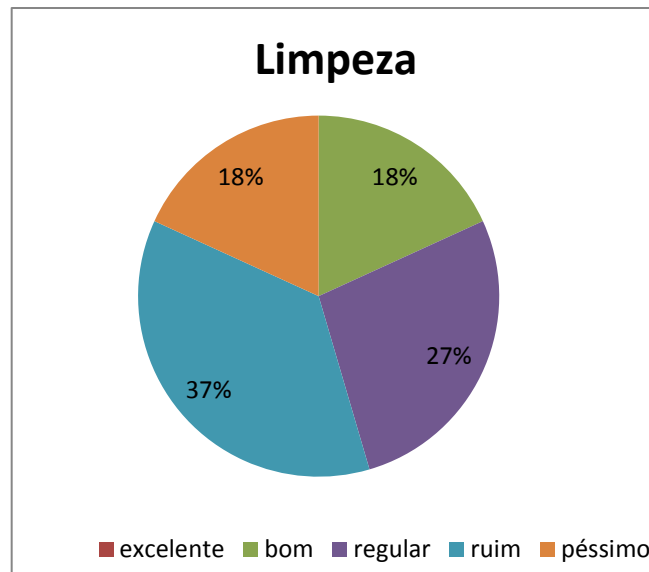


Figura 12– Gráfico da avaliação dos lojistas referente a limpeza do shopping.

Fonte: Marília Gabriela

No quesito limpeza, a maioria dos lojistas (55%) classificou como ruim ou péssimo. Esse é um dado preocupante, pois o cliente além de olhar as vitrines, efetuar compras e frequentar as praças de alimentação de um shopping, costuma prezar e observar a higiene do local como um todo, não só a praça de alimentação, mas também os banheiros e corredores.

Alguns lojistas do shopping estão insatisfeitos com a limpeza do estabelecimento e apontam sugestões simples que podem ser realizadas para melhorar a higiene do local, como: manter sempre sabonetes para higiene das mãos nos banheiros, mais e melhores produtos de limpeza, aumentar o quadro de funcionários de limpeza nos horários de pico, e realizar uma limpeza geral após o fechamento do Shopping.

A segurança do Shopping foi analisada pela maioria dos lojistas como regular (64%), mas chama atenção que 27% classificam esse item como ruim ou péssimo e apenas 9% como bom. Isto torna-se um quesito preocupante, já que os lojistas e frequentadores de shoppings centers sempre buscam estes tipos de centros

comerciais devido à ideia de maior segurança oferecidos. Porém, por meio da pesquisa, notamos que a segurança do Banana Shopping está aquém do esperado pelos lojistas, sendo que sugerem o aumento do número de seguranças na equipe do shopping.

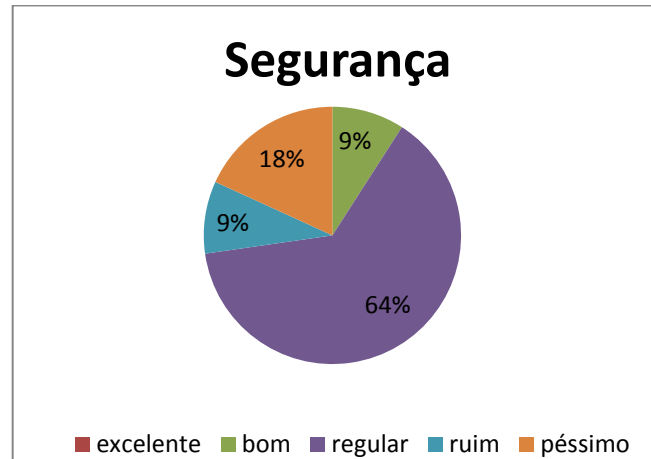


Figura 13– Gráfico da avaliação dos lojistas referente a segurança do shopping.

Fonte: Marília Gabriela

Outro item analisado foi a imagem do shopping diante da opinião dos lojistas. Aproximadamente 27% dos lojistas acreditam que o Shopping não repassa uma boa imagem para a população da cidade de Goiânia e entorno. Os lojistas acreditam que esta imagem fragilizada é decorrente da aparência do shopping ser semelhante aos “camelódromos”, não possuir lojas âncoras e não se assemelhar aos outros shoppings da capital como no horário de funcionamento.

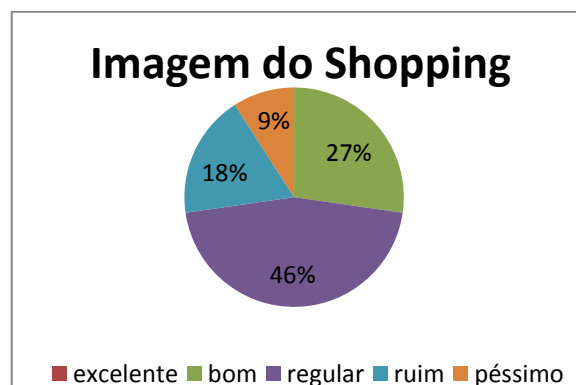


Figura 14– Gráfico da avaliação dos lojistas referente a imagem do shopping

Fonte: Marília Gabriela

O próximo item classificado pelos lojistas foi o layout das lojas do Banana Shopping. Mais da metade dos lojistas (55%) considera o layout regular, 9% ruim e 18% péssimo, somando um total de 27% de lojistas que não estão satisfeitos com esse item, contra 18% que o consideram bom. Os lojistas consideram que deveria haver um parâmetro de layout para todas as lojas, apontando que algumas lojas não se adequaram aos layouts mais modernos, deixando o shopping com a aparência insatisfatória. Por outro lado, os lojistas que ainda não alteraram o layout das lojas, afirmam que esta reforma tem um valor financeiro alto tornando-se desproporcional ao lucro que a loja apresenta, impossibilitando esta mudança.

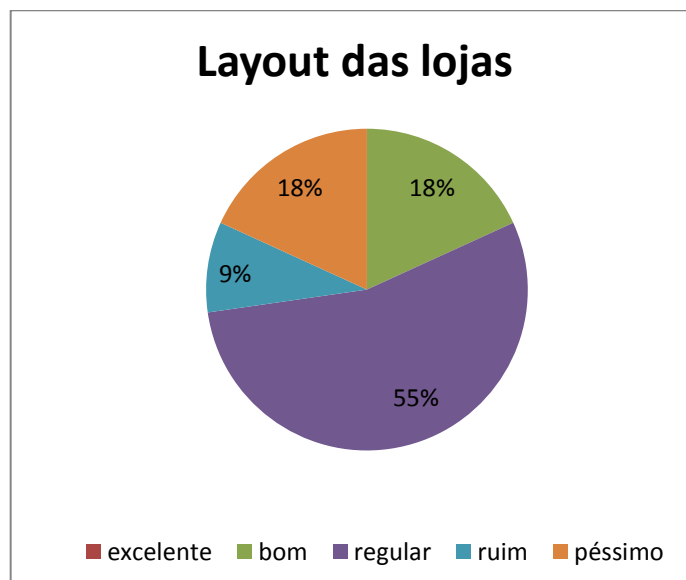


Figura 15– Gráfico da avaliação dos lojistas referente ao layout das lojas do shopping

Fonte: Marília Gabriela

Analizamos também a opinião sobre o relacionamento dos lojistas entre si. A maioria dos lojistas (55%) avalia o relacionamento entre eles como regular e 36% como bom e excelente. Neste assunto houve uma conceituação razoável, somando 91% que consideram a relação entre os lojistas aceitável.

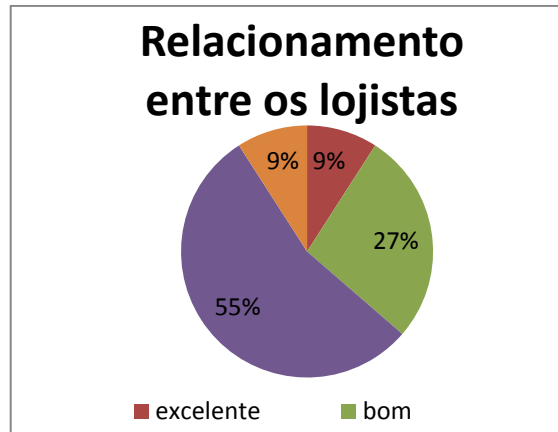


Figura 16– Gráfico da avaliação dos lojistas referente ao relacionamento entre os lojistas do shopping

Fonte: Marília Gabriela

Por fim, questionamos os lojistas sobre a opinião deles referente a um assunto que já vem sendo sondado pela administração do shopping. Por se tratar de um assunto em potencial, que afeta direta e indiretamente a comunicação dos lojistas com a administração, indagamos a opinião desse público sobre a criação de uma associação de lojistas do Banana Shopping.



Figura 17– Gráfico da avaliação dos lojistas referente a criação da associação dos lojistas do shopping

Fonte: Marília Gabriela

O gráfico acima revela que a grande maioria dos lojistas (82%) é a favor da criação da Associação de Lojistas do Banana Shopping. Com isso notamos que os lojistas sentem necessidade de criar uma associação para lutar em prol de objetivos comuns.

6. O DIAGNÓSTICO

O diagnóstico final foi elaborado tomando como base os levantamentos realizados por meio das pesquisas exploratória, documental, institucional e de opinião com o lojista. O objetivo geral desses estudos foi verificar se a comunicação do shopping com os lojistas tem sido eficaz para alcançar os objetivos estratégicos. Um dos objetivos específicos era avaliar se os canais de comunicação existentes atendem às necessidades dos lojistas e da administração.

Após uma análise crítica sobre a visão da administração do Banana Shopping em relação à comunicação com os lojistas, por meio da pesquisa institucional, e da pesquisa de opinião com os lojistas, pode-se concluir inicialmente que há um certo distanciamento no relacionamento entre as partes. Esse dado fica evidenciado devido às contradições nas percepções em relação a situações enfrentadas por ambas as partes.

Verificamos que não há uma proximidade do lojista com a administração para tratar de assuntos do seu interesse, por meio do contato pessoal. Nesse sentido, esse meio, que poderia melhorar a comunicação entre eles, acaba sendo pouco explorado. Esta conclusão reforça a opinião da administração do shopping que, durante a pesquisa institucional, classificou os lojistas como públicos internos sem vínculos de aproximação com a administração. Mesmo que esse espaço tenha sido disponibilizado para o lojista debater algum assunto com a administração, ele se torna praticamente nulo, já que não é utilizado.

Em relação à opinião dos lojistas sobre os canais de comunicação do Shopping, chama atenção que os principais canais levantados, que são as reuniões e assembleias desenvolvidas no shopping, contam com pouca participação dos lojistas, além de ocorrer com pouca frequência. A sugestão é que estes eventos sejam programados com antecedência no calendário do shopping, sugerindo-se que no início de cada semestre já sejam definidas as datas, os horários, o local e as possíveis pautas estabelecidas.

Em relação a este mesmo tema, os lojistas sugerem que estas reuniões sejam eventos mais dinâmicos, para que tenham maior interesse e participação dos lojistas. Será necessário a definição de estratégias para introduzir momentos mais criativos a cada evento.

Foi observado que as cartas informativas são os meios de comunicação mais

frequentes entre a administração e os lojistas. Já que este recurso possui um grande alcance dentro do shopping, deve ser mantido e aperfeiçoado. Estes comunicados elaborados pela administração são uma ferramenta muito recorrente no âmbito do Banana Shopping, podendo-se concluir que são meios que repercutem de forma positiva para ambas as partes, pois tanto a administração quanto os lojistas os consideram satisfatórios. Através da pesquisa de opinião realizada com os lojistas pode se concluir que o documento “comunicado” tem grande aceitação dos lojistas para tratar os assuntos pertinentes, acrescentando-se ainda que os itens como forma de entrega, abordagem dos temas, importância dos temas, clareza do texto e periodicidade obtiveram classificação positiva.

Podemos afirmar através dessa análise que os canais de comunicação existentes devem ser adequados de forma a maximizar os resultados, e assim proporcionar uma comunicação mais eficaz.

Na relação entre a administração e os lojistas existe um tema que merece destaque: a criação de uma associação de lojistas do Banana Shopping. Na pesquisa institucional, a administração do Banana Shopping revelou que, na sua opinião, não há interesse dos lojistas em criar esta associação. Porém, foi verificado, através da pesquisa de opinião com os lojistas, que eles são favoráveis à criação de uma associação. Essa contradição revela um desconhecimento de um segmento em relação ao outro. Tal fato é resultado de ruídos na comunicação da organização, prejudicando a interpretação das mensagens e consequentemente impedindo alcançar o objetivo almejado.

Outro item analisado refere-se à imagem do shopping como um todo e especificamente ao layout das lojas. O Banana Shopping enfrenta críticas do público externo referente à imagem do shopping, visto como muito semelhante aos “camelódromos” situados nas proximidades. Esta percepção foi confirmada pela administração, através da pesquisa institucional, e também pelos lojistas que emitiram a mesma avaliação.

Presume-se que ambas as partes - administração e lojistas -, possuem a mesma concepção referente à imagem que o público externo, mais especificamente, aqueles que frequentam o shopping, têm em relação ao estabelecimento. Uma das principais causas para esta opinião desfavorável ao shopping é resultante de algumas características atípicas para um shopping tradicional. Neste item destaca-se principalmente o fato de que algumas lojas possuem o layout “antigo”, ainda não

se modernizaram para o padrão que o shopping deseja, o que leva o cliente a comparar tais lojas aos camelódromos. Também merece destaque o horário de funcionamento do shopping que, por ser diferenciado, “foge” da proposta com a qual outros shoppings trabalham, acarretando em mais um distanciamento da imagem de shopping, diante do público externo.

Outro ponto de destaque, são os itens de segurança e limpeza do Banana Shopping, os quais os lojistas consideram como serviços que merecem mais atenção da administração. Eles apontam que estes serviços estão deixando a desejar, seja pelo número insuficiente de funcionários, como pela qualidade do serviço que está abaixo do esperado. Estes problemas são assuntos que os lojistas deveriam levar ao conhecimento da administração, podendo aproveitar o espaço que é propiciado.

Para complementar os aspectos gerais do shopping, questionamos sobre a relação entre os próprios lojistas. Neste quesito houve uma conceituação razoável sobre a convivência e relacionamento dos lojistas entre si, devendo ser um espaço aproveitado pela administração de forma a incentivar ainda mais esta aproximação, gerando melhores resultados.

Matriz

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - localização privilegiada, situado no centro de Goiânia, onde circula grande número de pessoas. - Horários de funcionamento diferenciado dos demais shoppings, possibilitando aos clientes iniciarem suas compras mais cedo. -Produtos com preços acessíveis. 	<ul style="list-style-type: none"> -O crescimento de shoppings em Goiânia acena para a oportunidade de modernização da administração -A criação da associação dos lojistas pode possibilitar uma maior aproximação entre a administração e os lojistas, tendo em vista fortalecer o posicionamento do Shopping no mercado.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Associação da imagem do shopping a camelódromos -Layout de algumas lojas no modelo antigo -Ausência de lojas renomadas -Pouco investimento em campanhas publicitárias -Site pouco atualizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do número de shoppings em Goiânia e entorno, conclama a união entre a administração e os lojistas para reposicionar o shopping. -Similaridade leva a uma necessidade de diferenciação dos grandes centros de compras nas proximidades.

Figura 18: Quadro de fraquezas, forças, oportunidades e ameaças.

Fonte: Marília Gabriela

7. O plano de comunicação

A partir da elaboração do diagnóstico, que expos de forma clara os principais problemas de comunicação do Banana Shopping e a necessidade de aprimorar esse aspecto do empreendimento, o plano de comunicação propõe objetivos, estratégias e conseqüentemente um plano de ações a serem desenvolvidas e posteriormente analisadas, tendo em vista atender os objetivos comunicacionais.

A finalidade de um plano é aprimorar todo o processo de comunicação da organização, enfatizando os aspectos mais críticos que devem ser trabalhados de maneira eficaz, estruturando metas para que os objetivos sejam concretizados. Após a realização do diagnóstico, constatamos um desencontro de informações entre a administração e os lojistas, revelando a necessidade de elaborar estratégias que possibilitem uma maior aproximação entre as partes.

De acordo com Wolton (2010, p.26) “a comunicação é associada à ideia de vínculo, de compartilhamento, de comunhão”, ou seja, não adianta somente informar é necessário estabelecer uma relação, entre a direção do shopping e os lojistas, que permita tomar decisões conjuntas, conceber objetivos e estratégias nos diversos âmbitos do shopping. Para que a comunicação transcorra de forma eficaz com o público estratégico é necessário o desenvolvimento de um plano de comunicação que atenda às necessidades de ambas as partes.

7.1. Objetivo

Diante do cenário vivenciado pelo Banana Shopping e dos problemas detectados, definimos como objetivo do plano de comunicação, estabelecer e manter um relacionamento mais próximo e constante entre a administração do Banana Shopping e os lojistas.

Objetivos específicos

- ✓ Ampliar, aprimorar e modernizar os meios de comunicação existentes entre a administração e os lojistas.
- ✓ Estabelecer novos canais de comunicação que favoreçam o relacionamento entre a administração e os lojistas.
- ✓ Criar um clima de respeito e diálogo entre a administração e os lojistas.

7.2. Estratégias

- a) Manter os lojistas atualizados sobre os acontecimentos que envolvem o Banana Shopping, além de abrir espaço para os lojistas se manifestarem, por meio da elaboração e envio de boletim informativo;
- b) Incentivar o relacionamento pessoal entre a administração e os lojistas por meio do estabelecimento de um calendário com dias e horários fixos para o atendimento do lojista na administração.
- c) Incentivar uma maior aproximação entre os próprios lojistas, por meio da criação de evento institucional de confraternização.
- d) Incentivar a participação dos lojistas nas reuniões convocadas pela administração, por meio da modernização das reuniões e assembleias: implantando pautas de interesse comum.
- e) Modernizar a administração por meio da elaboração das diretrizes do Banana Shopping, para divulgar aos lojistas e ao público externo a filosofia da organização.
- f) Tornar os dados sobre o Banana Shopping mais acessíveis para subsidiar futuros planejamentos, por meio da criação de um banco de dados organizado e atualizado, de maneira que sejam arquivados todos os conteúdos que circulam da organização.
- g) Incentivar a criação da associação dos lojistas do Banana Shopping, como instrumento de fortalecimento do Shopping no mercado.

7.3. Projetos e ações

A partir das estratégias definidas acima, serão apresentadas as ações para um melhor detalhamento de cada proposta.

7.1-1. Criação de um Boletim Informativo

A administração é responsável por manter os lojistas informados acerca de todas as notícias, fatos e realizações do shopping, por meio de cartas informativas e, em casos oportunos, deverá também informá-los por meio de um boletim, para que sejam atualizados de forma prioritária.

A partir da criação do boletim os lojistas terão um novo canal de comunicação complementando as cartas informativas, porém de uma forma mais abrangente. A elaboração deste boletim deverá ser realizada pela equipe que trata os assuntos de comunicação.

Devido à falta de uma maior informatização por parte dos lojistas, e visando obter um grande alcance junto ao público interno, estes boletins serão distribuídos pessoalmente a cada lojista, para um maior aproveitamento.

Para avaliar esta ferramenta será criada uma caixa de sugestões, tornando possível mensurar, através da quantidade de sugestões deixadas, o envolvimento do lojista com o boletim. Será fundamental também analisar as sugestões e/ou críticas deixadas na caixa de sugestões, visando conquistar o envolvimento e interesse dos lojistas em se manter informado acerca dos assuntos do shopping.

Elaboramos o primeiro número do boletim que servirá de modelo para os seguintes (Apêndice C). A cada número será elaborada uma pauta dentro das seguintes seções: Mensagem da administração; Recado do lojista; Novidades; Destaques (sobre parcerias, vendas).

7.1-2. Calendário de reuniões

A administração do Banana Shopping disponibiliza um espaço para que o lojista possa tratar com a administração, assuntos de seu interesse. Entretanto, através do diagnóstico, pode-se notar que este é um meio pouco explorado pelos lojistas, resultando em um distanciamento entre esse segmento e a administração.

Sabendo que o relacionamento pessoal entre a administração e os lojistas pode melhorar a comunicação entre as partes, será necessário um incentivo aos lojistas para utilizar tal espaço. Sendo assim, será relevante criar um calendário com dias e horários fixos para o atendimento do lojista na administração.

Este calendário deverá ser atualizado com antecedência, informando os dias e horários nos quais o lojista terá à sua disposição um representante da administração para tratar de assuntos do seu interesse. O calendário deverá ser afixado no mural da administração do Banana Shopping, assim como também deverá ser divulgado por meio das cartas informativas e/ou Boletim Informativo.

Aproveitando a oportunidade, ao divulgar o calendário através das cartas informativas deverá ser destacada a importância do contato dos lojistas com a administração. A partir dessas observações elaboramos um modelo de calendário (Apêndice D) que poderá ser utilizado a partir de janeiro de 2014.

7.3.3 Confraternização para uma maior aproximação!

Os eventos institucionais são caracterizados como iniciativas que as organizações têm para uma maior interação com o seu público interno, sendo a única ferramenta das empresas que tem o benefício do contato face a face, por meio dos quais pode se estreitar este relacionamento. Giacomini (2004, p.38) afirma que “o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”.

Um evento institucional pode trazer para a organização e seus públicos, inúmeros benefícios, por isso decidimos incluir no calendário do Banana Shopping, de preferência no final de ano, uma confraternização. Este evento deverá ser

planejado com antecedência, para que sejam elaborados momentos que possam trazer interação dos lojistas entre si e com a administração.

A confraternização do Banana Shopping, deverá ocorrer em horário no qual o shopping não esteja funcionando, pois assim poderá utilizar a praça de alimentação, já que o espaço é amplo e poderá acomodar todos os lojistas.

Ao realizar um evento empresarial de tal porte tem-se por objetivo promover a integração dos próprios lojistas que trabalham o ano todo no mesmo ambiente, e que têm poucos momentos de interação entre eles e com a administração.

Elaboramos (Apêndice E) roteiro de cerimônia proposto à administração do Banana Shopping, para o evento de confraternização a ser realizado em 2014.. O shopping deverá contratar além dos fornecedores que cuidarão da parte de comida, bebidas e decoração, também uma apresentação musical, seja DJ ou música ao vivo.

7.3.4. Modernizar as reuniões

A partir do diagnóstico, observou-se que o Banana Shopping desenvolve algumas reuniões e/ou assembleias, porém estes encontros têm baixa participação dos lojistas, além de ocorrerem com pouca regularidade.

A partir deste planejamento, deve se estabelecer as datas, o horário e o local dessas reuniões, sempre divulgados aos lojistas com antecedência, para que possam se programar. Entretanto, não bastará realizar estas definições, é essencial também que os lojistas se sintam motivados a participar das reuniões.

Para que os lojistas se interessem e conseqüentemente frequentem as reuniões é fundamental que as pautas a serem tratadas nas reuniões sejam elaboradas a partir de pesquisa com os lojistas, para levantar quais assuntos são relevantes e proveitosos. Após as definições dos temas a serem explorados nas reuniões será necessário estabelecer estratégias para tornar estes eventos mais criativos e dinâmicos.

A sugestão para modernizar e aumentar a frequência dos lojistas nas

reuniões é de que a administração do Banana Shopping utilize técnicas motivacionais, como: convidar conferencista para ministrar palestra sobre tema de interesse dos lojistas; incluir no início ou final das reuniões vídeo que tenha relação com o tema abordado.

Após cada reunião será necessário solicitar aos lojistas emitir sua opinião a respeito da mesma, fornecendo um feedback do evento para que sejam corrigidas as possíveis falhas, e assim trabalhar para melhorar. Consta em anexo o modelo de questionário de avaliação para que os lojistas pontuem suas opiniões referente a reunião na qual participou.

Propomos para a próxima reunião, trabalhar o tema “vendas”. Sugerimos que ao final da reunião, seja transmitido o vídeo dinâmico sobre motivação em vendas do Alexandre Bernardo chamado “O vendedor Irresistível”, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=UG57dsodMZM>. A partir da avaliação da receptividade dessa iniciativa, será elaborada uma relação de temas e vídeos a serem apresentados nas reuniões.

7.3.5. Criação das diretrizes do Banana Shopping

A diretriz de cada organização deve ser elaborada de acordo com sua missão, visão e valores, sendo que tais conceitos devem ser de conhecimento do público externo e principalmente do público interno. É primordial que os lojistas do Banana Shopping conheçam a razão de ser do shopping, assim como aquilo que ele deseja alcançar e em quais valores a organização se baseia para desenvolver suas atividades.

Diante da importância destes conceitos, é fundamental que o Banana Shopping defina a sua filosofia empresarial. A sugestão é que seja criada a missão, visão e valores do shopping de forma realista, clara e objetiva e divulgada para o seu público.

Para a criação desses princípios, o Banana Shopping deve definir seu ramo de atuação, atividades e serviços do shopping, assim como os valores que a administração do shopping acredita serem alicerces da organização e quais objetivos a administração visa alcançar.

Após essa seleção de itens a serem levantados, pode-se criar a filosofia do Banana Shopping. Tendo isto definido, deve-se apresentar aos lojistas tais conceitos. A divulgação será realizada através de um banner na entrada da administração, a distribuição de boletim e carta informativa exibindo a filosofia, publicação no site da organização e até mesmo pode ser apresentada na primeira reunião que ocorrer após a definição.

A partir de nosso conhecimento sobre o Shopping, proporcionado por esse trabalho, elaboramos uma proposta de documento, contendo os itens das diretrizes da organização, ou seja, a missão, visão e valores do Shopping (Apêndice G) e submetemos á apreciação da administração do estabelecimento.

7.3.6 Inovação do banco de dados

Ao longo da elaboração deste trabalho, observou-se que o Banana Shopping possui um banco de dados incompleto, desatualizado, não existindo um arquivamento de todos os documentos que circulam no ambiente organizacional.

A partir dessa constatação, foi sugerido que a organização crie um banco de dados informatizado, que seja atualizado de acordo com os conteúdos que englobam o shopping. Esse sistema deve ser gerenciado por um responsável da administração, arquivando todo documento que aborda o shopping, tanto com assuntos da administração, como aqueles que tocam o público interno e externo.

Para complementar este processo de banco de dados, sugerimos que o shopping elabore um clipping⁶ dos jornais, coletando todas as informações divulgadas sobre o Banana Shopping nos mais diversos meios de comunicação. Outra sugestão é a criação de um *mailing list*, apresentando dados importantes como telefone e e-mail sempre atualizados dos lojistas.

⁶ Clipping é um processo utilizado para selecionar informações acerca da organização divulgadas em jornais, revistas, sites ou outros meios de comunicação (geralmente impresso).

7.3.6. Associação dos lojistas do Banana Shopping: instrumento de fortalecimento.

Existe um tema em destaque no Banana Shopping, trata-se de uma associação dos lojistas. A partir do diagnóstico, verificou-se que existe uma contradição entre a opinião da administração e dos lojistas perante tal questão. Na visão da administração, os lojistas não desejam a criação da associação, porém a pesquisa de opinião mostrou que os lojistas são favoráveis a esta criação.

Sendo assim, é necessário sanar estes ruídos de comunicação, já que ambas as partes são adeptas dessa criação. A partir do momento em que existir esta conscientização, será possível desenvolver estratégias para a construção dessa associação visando o fortalecimento dos objetivos em comum, acarretando o fortalecimento do shopping como um todo no mercado de shoppings do Estado.

A sugestão é que seja definida uma assembleia, convocando todos os lojistas para discutir tal pauta. No evento serão discutidas formas para que a associação dos lojistas seja concretizada o mais rápido possível. Nesta mesma reunião serão definidos também os lojistas que estarão à frente da associação tratando dos assuntos de interesse dos lojistas.

De acordo com as informações repassadas pela administração, a criação da associação dos lojistas, já está sendo implementada pela administração, sendo assim, sugerimos que seja feita a reunião para que os lojistas tomem conhecimento de tal pauta.

8. CONSIDERAÇÕES (não) FINAIS

A definição do Banana Shopping como objeto de estudo, partiu da visão que o shopping possuía uma comunicação planejada e um setor de comunicação estruturado, com profissionais habilitados para desenvolver ações eficazes nesta área. Entretanto, as pesquisas desenvolvidas ao longo do trabalho, mostraram que a imaginação estava em desencontro com a realidade.

Com a elaboração deste projeto experimental, pode-se perceber que existe uma resistência em aceitar que um comunicador pode desenvolver ações de

comunicação, partindo de uma visão estratégica. Foi diagnosticado na comunicação interna do Banana Shopping que existe uma dificuldade em utilizar meios de comunicação eficientes para chegar ao público-alvo. A ausência de um profissional capacitado para a função pode dar margem a falhas no processo de comunicação, pois a estrutura de gestão deve ser aliada à comunicação da organização, não somente na troca de informações.

Ao concluir o trabalho, entregamos um relatório para a administração do Shopping que o aprovou de forma global, informando que colocará as ferramentas em prática a partir do próximo ano.

É gratificante elaborar um projeto como este, pois assim é possível realizar um treinamento prático associado ao embasamento teórico aprendido durante os anos na universidade. Além do crescimento profissional que adquirimos, podemos também contribuir com a empresa em questão, ao elaborar um diagnóstico e conseqüentemente um plano de ações para potencializar a comunicação, sem ônus algum.

Espero que o trabalho de comunicação desenvolvido para o Banana Shopping seja proveitoso, e que as ações de curto, médio e longo prazo possam ser cumpridas e tenham seus objetivos alcançados. Ao realizar este trabalho procurei demonstrar da melhor maneira possível, que é necessário conhecer e manter um relacionamento saudável com os públicos, principalmente interno, os lojistas, utilizar os meios ideais a cada ação e aproveitar o processo comunicacional para atingir os objetivos de cada um, pensando sempre em equipe e não satisfazendo somente interesses pessoais.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro, 2003.

FALCIONI, Marília Pinheiro. **A influência da comunicação interna no comprometimento afetivo dos funcionários**. Disponível em: www.uece.br/cmaad/index.php/arquivos/doc/59-mariliafalcioni

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1990.

GENEROSO, Evelin. **Shopping Center: Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições**. Disponível em: <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/45.pdf>.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. Scritta Editorial, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª edição. São Paulo, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. **A elaboração de projetos experimentais no ensino das Relações Públicas**. Comunicação & Informação, v. 3, n. 2, jul/dez. Goiânia. 2000.

PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática, 6ª edição**. Campinas, Editora Papirus, 2000.

Site da ABRASCE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS). Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/definicoes-e-convencoes>>. Acessado: 24/09/2013.

TORQUATO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial x comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WELS, Ana Maria Córdova. **Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos**. *Revista Conexão: comunicação e cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.4. n7, já./jun. 2005, p. 74.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010

APÊNDICES

APÊNDICE A – CARTA DE ACEITE (CONTRATO COM O BANANA SHOPPING)

Goiânia, 12 de maio de 2013.

Aceitamos a realização do Projeto Experimental - disciplina curricular obrigatória do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UFG, pela aluna Marília Gabriela da Cunha (matricula 091247) no Banana Shopping em Goiânia no ano de 2013, sob a orientação da profa. Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira.

A aluna se compromete a desenvolver um projeto experimental de comunicação, oportunidade esta em que utilizara todo o conhecimento adquirido no curso de Relações Públicas não só para praticar, mas também para colaborar com a otimização da comunicação no Banana Shopping.

Em contrapartida o Banana Shopping se compromete a prestar os esclarecimentos necessários sobre o Shopping e projetos desenvolvidos por ele; como também viabilizar o acesso às instalações, aos funcionários, ao material de comunicação utilizado para divulgar seu trabalho.

Mauricio Martins

Superintendente no Banana Shopping -Elmo Engenharia

DATA:

ACEITE:

APÊNDICE B- QUESTIONARIO APLICADO AOS LOJISTAS

QUESTIONÁRIO

- 1) Sexo:
 Feminino
 Masculino

- 2) Qual sua faixa etária:
 até 29 anos
 de 30 a 39 anos
 de 40 a 49 anos
 de 50 a 60 anos
 de 60 anos acima

- 3) Qual sua escolaridade
 Ensino fundamental
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo

- 4) Ramo de atividade da Loja _____

- 5) Ano de inauguração da loja no Banana Shopping _____

- 6) Quantos funcionários trabalham na loja? _____

- 7) Com qual regularidade você comparece à sua loja no Banana Shopping?
 Todos os dias
 5 a 6 vezes por semana
 3 a 4 vezes por semana
 1 a 2 vezes por semana

() raramente

8) A loja no Banana Shopping é sua principal atividade econômica?

() Sim

() Não

9) Em 2013 você participou de alguma assembleia e/ou reunião setORIZADA convocada pela administração do Banana Shopping?

() Sim

() Não (ir para a questão 14)

10) Quais os temas tratados na assembleia e/ou reunião setORIZADA da qual você participou?

11) Como avalia a importância do tema tratado na assembleia e/ou reunião setORIZADA:

() Excelente

() Bom

() Regular

() Ruim

() Péssimo

12) Como avalia os itens abaixo?

(Sendo: 1 excelente; 2 bom; 3 regular; 4 ruim; 5 péssimo):

		1	2	3	4	5
a)	Forma de convocação para a assembléia e/ou reunião setORIZADA					
b)	Abordagem do tema principal durante a assembléia e/ou reunião setORIZADA					
c)	Local da assembléia e/ou reunião setORIZADA					
d)	Horário da assembléia e/ou reunião setORIZADA					
e)	Dinâmica da assembléia e/ou reunião setORIZADA					
f)	Encaminhamento das decisões após a assembléia e/ou reunião setORIZADA					

13) Quais as suas sugestões para solucionar os problemas apontados acima:

a)	Forma de convocação para a assembleia e/ou reunião setorizada
b)	Abordagem do tema durante a assembleia e/ou reunião setorizada
c)	Local da assembleia e/ou reunião setorizada
d)	Horário da assembleia e/ou reunião setorizada
e)	Dinâmica da assembleia e/ou reunião setorizada
f)	Encaminhamento das decisões após a assembleia e/ou reunião setorizada

14) No mês de setembro de 2013 você recebeu Cartas Informativas do Banana Shopping?

() Sim. Sobre quais temas? _____

() Não. (Ir para questão 23)

15) Você considera esse tipo de Carta Informativa suficiente para tratar os temas propostos que citou acima?

() Sim

() Não

Por que?

16) Como avalia os itens abaixo

(Sendo: 1 excelente; 2 bom; 3 regular; 4 ruim; 5 péssimo):

		1	2	3	4	5
a)	Forma de entrega					

b)	Abordagem dos temas					
c)	Importância dos temas					
d)	Clareza do texto					
e)	Periodicidade					

17) Quais as suas sugestões para solucionar os problemas apontados acima:

a)	Forma de entrega
b)	Abordagem dos temas
c)	Importância dos temas
d)	Clareza do texto
e)	Periodicidade

18) Você já procurou a administração do Banana Shopping para tratar de algum assunto de seu interesse?

() Sim

() Não (passar para a questão 26)

19) Em relação ao seu contato com a administração do Banana Shopping, como avalia os seguintes itens?

(Sendo: 1 excelente; 2 bom; 3 regular; 4 ruim; 5 péssimo):

		1	2	3	4	5
a)	Forma como foi tratado					
b)	Sobre a solução do problema					
c)	Horários disponibilizados pela administração					
d)	Local para o atendimento					

20) Quais as suas sugestões para solucionar os problemas apontados acima:

a)	Forma como foi tratado
b)	Sobre a solução do problema
c)	Horários disponibilizados pela administração
d)	Local para o atendimento

21) Como você avalia os itens abaixo?

(Sendo: 1 excelente; 2 bom; 3 regular; 4 ruim; 5 péssimo):

		1	2	3	4	5
a)	Limpeza					
b)	Segurança					
c)	Distribuição do espaço físico					
d)	Imagem do Shopping					
e)	Layout das lojas					
f)	Relacionamento entre os lojistas					

22) Quais as suas sugestões para solucionar os problemas apontados acima:

a)	Limpeza
b)	Segurança
c)	Distribuição do espaço físico
d)	Imagem do Shopping
e)	Layout das lojas
f)	Relacionamento entre os lojistas

23) Quais problemas enfrentados pelo Banana Shopping você considera que devem ser resolvidos de forma prioritária?

24) Na sua opinião, é importante a criação de uma associação de lojistas do Banana Shopping?

() Sim

() Não

Porque _____

25) Deixe aqui comentários/ sugestões para aprimorar a relação da administração com o lojista

APÊNDICE C- MODELO DE BOLETIM INFORMATIVO



BOLETIM

BANANA SHOPPING

Dezembro, 2013

1ª Edição

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Neste Natal o nosso desejo é que os nossos corações estejam plenos de esperança e que as nossas almas nos movam sempre em direção ao bem comum.

Que o amor nos ilumine e que cada gesto, cada uma das nossas palavras tenham o dom de nos trazer paz e felicidade.

Desejo a todos um final de ano prospero, com muita paz, realizações e saúde.

Boas vendas!

Feliz Natal e um excelente Ano Novo!

São os votos da administração do Banana Shopping.

RECADO DO LOJISTA

Agora o lojista conta com mais um espaço para deixar alguma mensagem para o shopping e/ou para os demais lojistas. Procure a administração do shopping para maiores informações.

NOVIDADES

Informamos que em breve o complexo lumière no Banana Shopping terá uma nova estrutura e projeção 3D!

DESTAQUES

O Banana Shopping em parceria com a Paz Fm(89,5) tem o prazer de informar que no dia 31/12/2013 terá o sorteio da promoção Arrasta Quarteirão. Motivem os seus clientes a participar desta ação promocional!

APÊNDICE D- CALENDÁRIO PARA O ATENDIMENTO AOS LOJISTAS

	CALENDÁRIO JANEIRO/2014
DIA	HORÁRIOS
Segunda-feira	
Terça-feira	
Quarta-feira	
Quinta-feira	
Sexta-feira	

APÊNDICE E- MODELO DE FORMULARIO PARA O FEEDBACK DA REUNIÃO



Data da reunião: _____

Tema da reunião: _____

Pontos positivos:

Pontos que devem ser melhorados:

APÊNDICE F- ROTEIRO DE CERIMONIAL PARA CONFRATERNIZAÇÃO DO BANANA SHOPPING

Confraternização Banana Shopping

Data: 13/12/14

Horário: 22 h

Local: Banana Shopping

As 19 h o cerimonialista deve verificar som, iluminação e demais detalhes.

As 22 h convidados são recepcionados pelo Sr. Mauricio (superintendente do Banana Shopping)

Início do serviço de bebidas e comidas

Som ambiente

As 23:15 Sr. Mauricio faz um breve discurso

As 23:30 Início do show ao vivo

Na porta de saída ficará uma recepcionista entregando o brinde para os lojistas participantes.

APÊNDICE G- Proposta de diretrizes do Banana Shopping

As diretrizes organizacionais possuem caráter fundamental no processo de relação transparente, confiável e produtiva entre a organização e seus públicos. Mais do que estabelecer os objetivos estratégicos, ao criar determinadas diretrizes, as empresas definem um sentido para o trabalho de ambos.

Diante da importância das diretrizes organizacionais, elaboramos a missão, visão e valores, de acordo com o perfil do Banana Shopping.

Missão: Proporcionar um ambiente de compras, serviços e lazer satisfatório para o seu público, trabalhando progressivamente pela lucratividade e excelência na organização.

Visão: Consolidar o shopping como o melhor centro de compras da região central de Goiânia, sendo referência no seu segmento de atuação.

Valores:

- Transparência
- Ética
- Respeito
- Pensamento corporativo
- Competência
- Comprometimento.

ANEXOS

ANEXO 1- ATA DA ASSEMBLEIA



Ata reunião realizada com os lojistas Banana Shopping

Data: 19/01/2013

Local: Cinema Premiere Banana Shopping , sala 2 .

Horário: das 9:30 às 11:50

Com a presença de 47 lojistas do Banana Shopping ficou definido o que segue:

- **Ações da Administração do Banana Shopping .**
- Deverá ser fiscalizado diariamente o horário de abertura e fechamento das lojas, conforme regimento interno assinado por todos.

Obs.: O lojista que tiver dúvidas a respeito do conteúdo deste regimento deverá procurar administração para que seja providenciada cópia do mesmo.

- Deverá ser fiscalizado o mix de cada lojista, não será permitido comercialização de mercadorias não autorizadas expressamente em contrato de locação.
- Serão aplicadas multas diárias aos infratores que não obedecerem os horários de fechamento e abertura de lojas, também serão aplicadas multas diárias a lojistas que comercializarem mercadorias que não estão expressamente constantes em seu contrato de locação.
- O Shopping deverá colocar quiosque de informações aos clientes e usuários Vapt Vupt no centro do piso térreo para melhorar esta comunicação e direcionamento dos transeuntes.
- A Administração do Shopping deverá melhorar limpeza nas áreas comuns do shopping e nos banheiros.
- A Administração do Shopping continuará a divulgar nas diversas mídias existentes, os planos de marketing definidos pela **Associação de Lojistas Banana Shopping**.
- A Administração deverá convocar nova assembléia, dia 02/02/2013, para definirmos legalmente a criação da Associação Banana Shopping.

- **São deveres dos lojistas:**

- Piso térreo - Abrir suas lojas pontualmente às 9:00 horas de segunda a sábado .
- Piso térreo - Fechar suas lojas às 19:00 horas pontualmente de segunda a sexta feira, aos sábados deverão fechar suas lojas somente às 15:00 horas .
- Os lojistas não poderão comercializar mercadorias não descritas no contrato de locação ou de cessão de direitos
- Os lojistas deverão orientar suas funcionárias a almoçarem antes das 12:00 horas ou após as 14:00 horas, pois neste intervalo das 12h às 14h há grande fluxo de clientes nas dependências do shopping.

- Os lojistas orientarão suas funcionárias a proceder a limpeza de loja antes das 9:00 horas da manhã, ou após às 19:00 horas. Não serão permitidos baldes e vassouras nas lojas e nas portas das lojas após abertura do shopping. Isto ensejará multa diária.
- Os Lojistas deverão criar planos de melhoramento de remuneração aos funcionários, mediante comissões nas mercadorias vendidas, incentivando as vendas.
- Os lojistas deverão melhorar iluminação no interior de suas lojas, colocando-as mais iluminadas que os corredores externo, valorizando assim suas mercadorias.
- Os lojistas deverão orientar suas funcionárias a melhorar tratamento aos usuários do Vapt Vupt, pois temos muitas queixas de mau tratamento quanto ao pedido de informações. Este usuário Vapt Vupt poderá se tornar nosso cliente se bem atendido.
- Os lojistas deverão procurar melhorar o treinamento de suas funcionárias, através de cursos de vitrine, de atendimento e de vendas.
- Os lojistas deverão criar associação de lojistas Banana Shopping, para que esta possa ter interlocução direta com a administração.
- Esta associação lojistas Banana Shopping terá autonomia para implementar promoções coletivas, planos de marketing direcionados, sorteio de brindes a clientes.
- Nova reunião deverá ocorrer dia 02/02/2013, em uma das salas do cinema Banana Shopping, para darmos continuidade ao plano de melhoramento e sucesso Banana Shopping ano 2013.

Goiânia , 21 de janeiro de 2013 .

Administração Banana Shopping .

ANEXO 2 – MODELO FORNECIDO PELO BANANA SHOPPING DE COMUNICADO



A/C Lojistas Banana Shopping

Comunicado

Assunto: Campanha Dia Dos Namorados

Data: 07/06/2013

Prezados Lojistas,

A campanha do mês dos namorados começou hoje, 07/06 (sexta-feira) e vai até dia 12/06 (quarta-feira) anunciaremos VT do Banana Shopping nos intervalos comerciais dos programas Bom dia Goiás e Ana Maria Braga na Tv Anhanguera, também jornal do meio dia no SBT, e Programa Hoje em dia na Rede Record. Desejamos Boas Vendas a todos!

Atenciosamente,

Administração Banana Shopping.
