



## Planejamento de Comunicação Shopping do Porto - Camelódromo<sup>1</sup>

Andréia ROXO<sup>2</sup>  
Dienyffer PERIN<sup>3</sup>  
Juliana PESENTE<sup>4</sup>  
Karen ABREU<sup>5</sup>  
Renata BROGNI<sup>6</sup>  
Suellen de SÁ<sup>7</sup>  
Marisa SOARES<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

A importância da comunicação entre uma organização e seus públicos, principalmente o público interno, é, além do elo de ligação, a chave principal para o sucesso de qualquer empreendimento. A criação de canais e instrumentos de comunicação torna-se imprescindível para a clareza e unificação da informação. Este projeto relata o desenvolvimento do planejamento comunicacional do Shopping do Porto - Camelódromo e tem como objetivo legitimar e aprimorar as relações entre a organização e seu público interno (comerciantes populares) por meio da comunicação. Este estudo se valida pela relevância que o estabelecimento possui para a cidade de Porto Alegre, no seu imaginário e como bem cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Shopping do Porto; comunicação organizacional; público interno; instrumentos de comunicação.

### INTRODUÇÃO

O Shopping do Porto – Camelódromo trata-se de um empreendimento público-privado idealizado pela Prefeitura de Porto Alegre para a reinstalação dos comerciantes populares que vendiam seus produtos no Centro da cidade, sem um local fixo e fora dos parâmetros legais. A construção e administração do Shopping foi concedida a Construtora Verdi por meio de uma licitação da Prefeitura, que conferiu o direito de gestão do local pelos próximos 20 anos. O estabelecimento foi inaugurado em fevereiro de 2009, e localiza-se na Praça Rui Barbosa, no Centro de Porto Alegre, lugar de grande fluxo de pessoas na

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação governamental.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: deiaroxo@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante de graduação do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: dienyfferperin@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de graduação do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: jupesente@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante de graduação do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: karenabreurs@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Relações Públicas formada pela PUCRS em 2009/02, email: renatabrogni@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante de graduação do 8º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: swelldesa@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso relações Públicas, email: mcsoares@pucrs.br.



cidade. O local é caracterizado por um complexo de lojas populares, com uma infraestrutura composta por 800 lojas nos ramos de vestuário, acessórios, perfumaria e artigos eletrônicos, bem como praça de alimentação e serviços. Conta ainda com terminais de ônibus para linhas urbanas e metropolitanas no térreo do local.

Percebe-se que a reinstalação dos comerciantes populares para este novo centro de compras demanda estratégias de comunicação que visam um posicionamento mais organizado e consciente por parte da administradora, a Construtora Verdi. Pensando na estruturação da comunicação organizacional, pretende-se legitimar e aprimorar as relações entre a construtora e o seu público interno.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo deste Projeto é realizar uma aproximação entre o público interno do Shopping do Porto junto à mantenedora do local, Construtora Verdi.

Como objetivo secundário, um dos propósitos é estruturar os princípios (missão, visão e valores) para assim unificar as ações junto a seus públicos. E implantar canais de comunicação entre os comerciantes populares e a administradora que vise desmitificar suas crenças viabilizando uma abertura maior a comunicação e a mudanças.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A cada visita, sinto vontade de chorar. O centro sempre foi meu habitat, em qualquer cidade que tenha vivido. Cheguei em 65 na capital gaúcha, quando a decadência do centro histórico mostrava seus primeiros sinais. [...] O que restava de agradável no centro morreu de vez. O centro hoje é um bazar árabe, totalmente tomado pelos camelôs e traficantes. [...] tomado pelo crime, contrabando e pirataria, é um dos centros urbanos mais imundos e deploráveis do país. (CRISTALDO, 2007)

Há muito tempo, o centro de Porto Alegre passava por um período de desvalorização no imaginário da população. Hoje, ele começa a ser valorizado novamente, devido principalmente ao projeto Viva o Centro, que busca a revitalização desta área histórica da cidade, estimulando seu potencial econômico e resgatando sua atratividade, de forma a valorizar o patrimônio cultural e ambiental existente no bairro.

Uma das ações deste projeto, gerenciado pela Secretaria do Planejamento Municipal (SPM) e com a participação de praticamente todas as secretarias e departamentos do Município, foi a construção do Shopping do Porto – Camelódromo, que representa a



solução para a questão do comércio informal, anteriormente instalado nas vias públicas da área central.

Muito inquietou ao grupo a ideia da construção do Camelódromo, principalmente pela perturbação causada nas fases iniciais da edificação, com bloqueios no trânsito e transferência dos terminais de ônibus antes ali alocados. Depois, iniciou-se a mídia negativa, brigas e aparente desordem dos comerciantes populares com a Prefeitura e a iniciativa privada. Enfim, o Shopping do Porto – Camelódromo foi e muita publicidade foi às ruas, muitos comentários surgiram, prós e contras.

Agora, nos deparamos com a oportunidade de desbravar este inovador e polêmico empreendimento, na busca de diagnosticar e propor ações de comunicação que validem este trabalho e acrescentem valor ao Shopping do Porto – Camelódromo.

Contudo, comprovamos, através de um primeiro contato com a administração, falhas no relacionamento dos comerciantes com a Construtora, além de grande parte dos lojistas não estarem satisfeitos com o local e suas regras, idealizadas e administradas pela Prefeitura e seus órgãos legais em conjunto com a administradora. Para que essas lacunas sejam reduzidas propomos este estudo e elegemos algumas ações para que, com o apoio da mantenedora do local, sejam executadas e, conseqüentemente, haja maior aproximação das partes e sucesso no empreendimento.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A escolha das ações a serem implementadas e a formulação de uma projeção estratégica foi construída a partir de um diagnóstico baseado em entrevistas do tipo despadronizada, com representantes da administração da Construtora Verdi, análise Setorial do comércio varejista de Porto Alegre, estudos de Macro e Microambiente. Dentro da análise de microambiente, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, que visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo pelo qual a amostra foi retirada. (ZENONE, 2007). A pesquisa quantitativa, “é [um estudo estatístico] apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos” (EAD UNICAMP, 2009).

Nesta procurou-se verificar a satisfação dos comerciantes quanto às vendas e movimento do Shopping do Porto, e ainda diagnosticar elementos de comunicação que eles consideram importantes e seu relacionamento com a administração do Shopping.



A técnica utilizada foi uma entrevista padronizada ou seja, “aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas” (MARCONI e LAKATOS, 1999, p.95-96), com a aplicação de um formulário e auxílio de cartões com alternativas de respostas. Entre os dias 17 e 28 de outubro de 2009, foram realizadas 199 entrevistas com os comerciantes populares do local. Após a aplicação e tabulação das entrevistas foram montados os gráficos de cada questão, seguidas de análise e conclusão.

Após captar as informações, o grupo diagnosticou a situação comunicacional da organização, bem como suas forças e fraquezas, dessa forma foram traçadas estratégias de comunicação que neutralizem os pontos fracos e potencializem de forma mais efetiva os pontos fortes.

## **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

O Projeto de Pesquisa iniciou-se pelo diagnóstico. Este é o primeiro passo do processo de planejamento estratégico. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p.80), “é a maneira como a organização faz o mapeamento ambiental e a análise das forças competitivas que existe no ambiente”.

Através desta análise nota-se que a localização do Shopping do Porto é excelente, pois o mesmo está no centro de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, onde há grande circulação de pessoas. Este foi construído com a intenção de reunir os comerciantes populares em um único lugar, dando a eles um local digno de trabalho. Uma das dificuldades encontradas é a contrariedade de alguns lojistas devido ao baixo faturamento, e o relato do desejo de voltar às ruas, porém essa opção está descartada, pois vai de encontro às proposições da Prefeitura de Porto Alegre, que visa reestruturar o centro da Capital. Todavia, outros comerciantes acreditam que, com o passar do tempo, as pessoas se acostumarão a frequentar o Shopping. Também é possível afirmar que além do pouco tempo do estabelecimento, outro fator que contribuiu para a baixa de vendas foi à crise econômica que se incidiu no final do ano de 2008. Além disto, a Construtora Verdi relata que tem diversos problemas de relacionamento e pagamentos dos aluguéis por parte dos comerciantes.

Contudo, o setor de comunicação relata que há melhoras no relacionamento com os comerciantes, e também há progressos no relacionamento com a imprensa, apesar de ainda



serem publicadas reportagens negativas. A Construtora Verdi tem realizado ações, tais como eventos, exposições e feiras dentro do Shopping, visando aumentar o movimento de pessoas para conhecer o local.

Outro fato relevante é em relação à pesquisa aplicada, por este Projeto, no Shopping do Porto. Aproximadamente 25% das bancas negaram-se a responder a pesquisa ou não estavam no local, o que denota receio por parte dos comerciantes. Além deste dado, constatamos também que 40,2% dos entrevistados relataram não conhecer o regulamento do Shopping, o que conclui-se que algumas insatisfações dos lojistas sejam por falta de conhecimento das regras do seu local de trabalho, dificultando o relacionamento com a administradora. Ou que também, o regulamento possivelmente não foi entregue ou divulgado de forma a abranger todos os comerciantes.

Após todas essas análises o grupo propôs algumas ações para melhoria da comunicação do Shopping do Porto – Camelódromo, que são:

### **Canais de comunicação entre a administração do shopping e demais públicos**

Visando um dos maiores objetivos das relações públicas, que se constitui da concepção de um relacionamento efetivo e constante entre o sistema social organização-público pretende-se utilizar instrumentos de comunicação para concretizar tal relação entre o público interno ao shopping, externo e administração. Para Simões (1995, p.159), “Compreendem-se como instrumentos ou técnicas de Relações Públicas todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função de Relações Públicas”. Estes novos canais irão possibilitar o envio de informações pertinentes a todos aqueles que constituem os públicos desta organização. Compreendendo esta necessidade, o grupo sugeriu os seguintes instrumentos:

- *Mural*, em PVC, com 1,5 x 1,0m, onde serão divulgadas notícias pertinentes ao Shopping do Porto, dicas aos comerciantes e princípios norteadores. Localizado em um espaço estratégico da organização onde todos os funcionários e lojistas poderão ter acesso. Ação implementada pelo grupo, podendo ser visualizada no Apêndice A.
- *Informativo*, mensalmente serão publicadas informações e notícias, não apenas de caráter interno, mas também do âmbito macroambiental, que possam influenciar o cotidiano dos comerciantes. Sendo este outro canal de comunicação, para o qual o grupo criou *layout* para as primeiras edições.
- *Caixa de sugestões*, onde todos os públicos poderão enviar sugestões, ou seja, canal de direção público-organização. Desta forma a administração poderá conhecer



anseios e expectativas dos públicos, bem como constantemente aperfeiçoar suas ações comunicacionais e cotidiano em geral.

### **Criação e divulgação da missão, visão e valores**

Almejando reunir esforços e orientar ações em torno dos princípios e objetivos da empresa, que para Chiavenato e Sapiro (2003, p.69) “é o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e emprega e está acima das práticas cotidianas, na busca de ganhos de curto prazo.”. A partir disto, criou-se um conjunto de nortes (missão, visão, valores) que representam a identidade organizacional. Além desta definição, é imprescindível que todos tomem conhecimento desta identidade, podendo então conhecer os princípios que regem a empresa e que devem reger suas ações.

Com o intuito de tornar estes nortes não só do conhecimento dos públicos, mas também característica intrínseca ao nome Shopping do Porto – Camelódromo sugere-se que sejam expostos permanentemente no mural, ou posteriormente expostos em pequenos quadros localizados estrategicamente dentro da organização, sugestão acatada pela administração (Apêndice B). Porém, não se recomenda o uso em data eventual, pois ocasiona esquecimento e desvalorização. É de grande valia também que se utilize dos primeiros exemplares do informativo para não só publicar os princípios, como é um espaço oportuno para a elucidação destes e o que significam. E se o intuito for fortificar esta imagem externamente, sugere-se também a utilização dos nortes nas demais divulgações publicadas pela organização.

### **Divulgação dos regulamentos do Shopping do Porto**

Segundo Fortes (2003, p.273), “determinadas possibilidades de comunicação entre a empresa e os seus públicos necessitam de parâmetros escritos para que funcionem a contento para todos os grupos envolvidos”. Pensando nisso, sugere-se divulgar as regras do Shopping, que hoje não são bem claras para os comerciantes. Propõe-se a criação de um banner com principais itens do regulamento interno, e demais informações pertinentes a este público. Sendo importante salientar que a linguagem utilizada deve ser simples, o que facilitará o entendimento e o interesse pela leitura. Este material ficaria localizado próximo ao mural, inicialmente, podendo mudar de local para que todos possam tomar conhecimento das regras.



## **Sinalização Interna do Shopping**

Com a finalidade de situar o público externo dentro do Shopping do Porto, composto por, aproximadamente, 800 lojas, pretende-se estabelecer padronizações de sinalização visual dentro do Shopping, que, segundo Fortes (2003, p.310) compõe-se por um “conjunto de sinais e avisos ilustrados que fornecem orientação aos públicos.”. A ideia do grupo é colocar placas de sinalização e identificação, e ainda mapas para localização, os quais facilitarão o conhecimento dos clientes sobre a localização das lojas. Bem como, promoverá maior divulgação de bancas situadas em corredores mais afastados, e permitirá que os clientes conheçam os produtos das bancas não necessitando que circulem perdidos pelos corredores.

### **Maior divulgação do shopping**

O Shopping do Porto tornou-se um grande centro de compras, onde estão reunidos os mais variados produtos. Apesar de muitos benefícios ofertados aos clientes, como pagamento em cartão de crédito e valores acessíveis, parte da sociedade gaúcha ainda não conhece o novo Shopping. Ou apenas tem conhecimento superficial, porém não está ciente da abrangência dos serviços. Maior divulgação para a sociedade e meios de comunicação renderia maior movimento no centro de compras e conseqüentemente aumento nas vendas. Os instrumentos a propostos a serem utilizados são: Anúncio em rádio; Outdoor; Eventos; entre outras mídias, além da solicitação junto à EPTC para a alteração no nome dos ônibus do terminal abaixo do Camelódromo (para que tragam Camelódromo ou Shopping do Porto como parte de seu trajeto).

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Desde o primeiro contato com o Shopping do Porto, o grupo obteve uma boa aceitação por parte da administração e dos comerciantes populares. Durante três meses convivendo com a realidade destes comerciantes e com a Construtora Verdi verificamos a importância e a grandiosidade deste empreendimento da cidade de Porto Alegre.

Sobre as ações de comunicação criadas e aplicadas pelo grupo, notou-se que os instrumentos utilizados foram bem aceitos tanto pela administração da organização como pelo público interno, os comerciantes. Esse resultado foi medido através de pesquisa com os comerciantes, onde de todos que já conheciam o mural, mais de 60% o consideraram bom ou ótimo e em reunião com a administração foi declarada essa aceitação.



Acreditamos que a iniciativa da Prefeitura de Porto Alegre de construir um shopping para abrigar estes vendedores é válida e a longo prazo, conforme o cenário que apresenta, terá a legitimação da sociedade gaúcha.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CHIAVENATO e SAPIRO, Idalberto e Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CRISTALDO, Janer. **Catalão louva cidade arrasada**. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/colunasDetalhes.php?id=2589>>. Acesso em 12 nov. 2009.

EAD UNICAMP. **Aprendendo sobre pesquisas**. Disponível em <[http://www.ead.unicamp.br/trabalho\\_pesquisa/Pesq\\_quantitativa.htm](http://www.ead.unicamp.br/trabalho_pesquisa/Pesq_quantitativa.htm)>. Acesso em 10 nov. 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Função, Tecnologia e Estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas. Amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

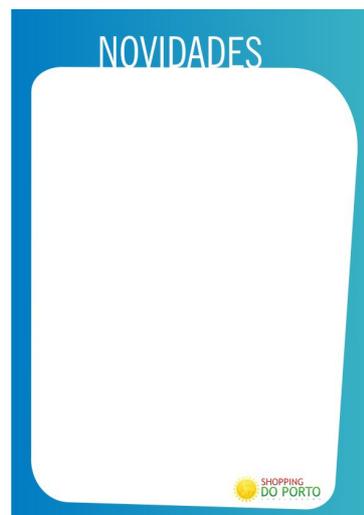
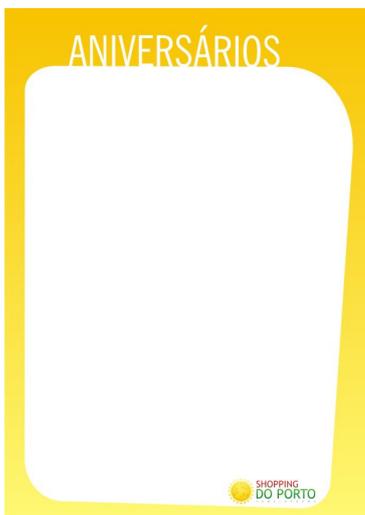
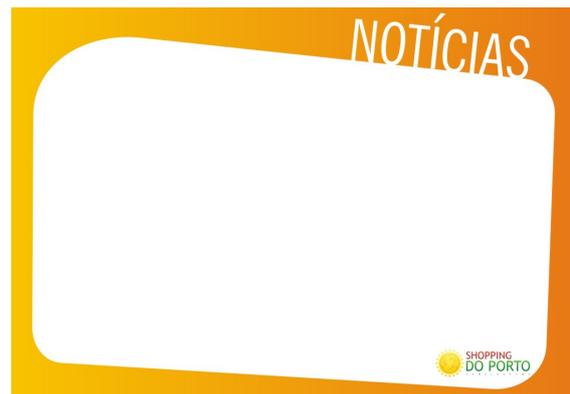
SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.



## APÊNDICE A – MURAL APLICADO E PADRONIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES





## APÊNDICE B – DIVULGAÇÃO DOS PRINCÍPIOS

### MISSÃO



UMA ORGANIZAÇÃO  
**PRECISA  
ENTENDER  
O SEU PAPEL  
NA SOCIEDADE.  
PORQUE  
ELA EXISTE.**

A missão de uma organização é como ela se posiciona no mercado. O que ela é e representa para todos que convivem com ela.  
Por isso, missão do Shopping do Porto é:

“Proporcionar à comunidade de Porto Alegre e região Metropolitana um espaço de compras e entretenimento, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e cultural da capital gaúcha”.

Essa é a missão do Shopping do Porto e porque estamos aqui. Realize suas ações pensando nesse crescimento.



SHOPPING DO PORTO  
CENTRO COMERCIAL

### VISÃO



**TODOS  
PRECISAM  
DE UM FOCO,  
UM LUGAR  
QUE SE QUER  
CHEGAR**

A visão de uma empresa nada mais é do que o objetivo dela no mercado, onde ela quer chegar daqui a alguns anos.  
Por isso, visão do Shopping do Porto é:

“Ser reconhecido até 2019 como o melhor shopping popular de Porto Alegre, oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis”.

Sim, isso é possível. Todos nós juntos temos condições de tornar real essa visão. É só fazer acontecer.



SHOPPING DO PORTO  
CENTRO COMERCIAL

### VALORES



**TODOS  
DEVEM TER  
VALORES  
PARA SE  
GUIAR**

Os valores são a base de como as pessoas devem trabalhar juntas sem tomar o espaço das outras.  
Por isso, os valores do Shopping do Porto é:

- ✓ Ética
- ✓ Integração
- ✓ Comprometimento
- ✓ Espírito empreendedor



SHOPPING DO PORTO  
CENTRO COMERCIAL