



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

NAYARA DO NASCIMENTO TORRES

**AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

**CAMPINA GRANDE
2022**

NAYARA DO NASCIMENTO TORRES

**AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social, Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Mídias e estudos culturais.

Orientadora: Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

T693m Torres, Nayara do Nascimento.
As mudanças na comunicação do Moda center Santa Cruz durante a pandemia da Covid -19 [manuscrito] / Nayara do Nascimento Torres. - 2022.
35 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Moda Center Santa Cruz. 2. Pandemia Covid-19. 3. Marketing digital. 4. Comunicação. 5. Social Mídias. I. Título

21. ed. CDD 302.2

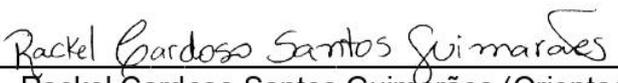
NAYARA DO NASCIMENTO TORRES

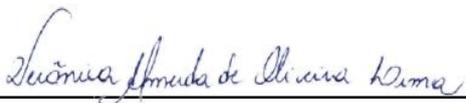
AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

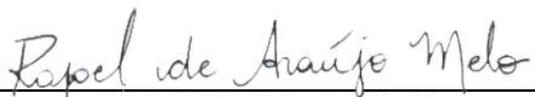
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Jornalismo.
Área de concentração: Mídias e estudos culturais.

Aprovada em: 23 de novembro de 2022

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ma. Rachel Cardoso Santos Guimarães (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Rafael de Araújo Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que não me deixou desistir em nenhum momento durante toda a jornada, e de onde eu tirei todas as forças para conseguir.

Agradeço de forma especial aos meus pais que me ajudaram nessa caminhada, José de Assis Ramos Torres, e Nailza Marinete do Nascimento, que sempre me ensinaram a não desistir dos meus sonhos e objetivos.

Agradeço ao meu marido Ramon Rodrigues que teve paciência e me ajudou desde o começo me incentivando.

Agradeço aos meus colegas de curso que estiveram comigo nessa caminhada e que fizeram ela ser menos árdua, Marcus Pedrosa, Litália Barros, Samantha Rocha, Maria Luisa.

E aos meus professores que sempre estiveram dispostos a ter paciência comigo nas minhas dúvidas e que sempre contribuíram para um melhor aprendizado.

Em especial a minha orientadora Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães.

“A comunicação aumenta a velocidade das realizações e multiplica os resultados.”

Siloé Almeida

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Rádio Center.....	17
Figura 2 - Cartões de Visita.....	18
Figura 3 - Fotomontagem/ Página do instagram, publicações referentes ao ano de 2019.....	21
Figura 4 - Fotomontagem/ Página do instagram, publicações, no instagram referente ao ano de 2020/2021.....	22
Figura 5- Fotomontagem/ Página do Instagram, dos condôminos que tem box/loja no moda center	23
Figura 6 - Página do Facebook oficial do moda center.....	24
Figura 7 - Comunidades de vendas de mercadorias.....	24
Figura 8 – link para realizar as vendas no WhatsApp.....	26
Figura 9 – APP Oficial Moda Center.....	27
Figura 10 – Site Oficial Moda Center.....	28
Figura 11 – Estande de vendas/Totem do aplicativo.....	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	METODOLOGIA.....	10
3	MARKETING DIGITAL.....	11
3.1	Comunicação através das redes sociais.....	12
4	COMUNICAÇÃO E VENDAS.....	13
5	MODA CENTER SANTA CRUZ: IMPORTÂNCIA PARA A CIDADE.....	15
5.1	Comunicação do Moda Center antes da pandemia.....	16
5.2	Comunicação durante a pandemia.....	19
5.3	Principais canais de comunicação do Moda Center durante a pandemia.....	20
5.4	Instagram canal com maior relevância de comunicação.....	21
5.5	Facebook: comunicação subordinada ao Instagram.....	23
5.6	WhatsApp alicerce para a comunicação independente dos condôminos.....	25
5.7	Novos canais de informação e divulgação.....	26
6	COMUNICAÇÃO PÓS-PANDEMIA.....	29
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS	32

AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

THE CHANGES IN MODA CENTER SANTA CRUZ'S COMMUNICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Nayara do Nascimento Torres^{1*}

RESUMO

A pesquisa fomentada através desse estudo consiste em analisar como se deram os processos de comunicação do pólo comercial Moda Center Santa Cruz, durante o período da pandemia da Covid-19 e no período pós-covid. O objetivo do presente estudo é entender as principais adaptações na comunicação do Moda Center, durante o período pandêmico e seus resultados, como o aumento nas vendas online através das plataformas digitais, interação com os compradores, captação de novos clientes, especialização dos canais digitais, e novos espaços online de divulgação dos produtos e informações. Como método de abordagem foi empreendida uma pesquisa qualitativa descritiva, baseada em pressupostos narrativos do marketing digital e suas características, o estudo das redes sociais como canais de participação e vendas, bem como a realização de entrevistas com os comerciantes locais e a equipe de comunicação do Pólo. Os principais autores que respaldaram essa pesquisa foram Recuero (2012); Kotler (2017); Martino (2014); Longo (2014), dentre outros.

Palavras-chave: Moda Center Santa Cruz. Comunicação. Mídias Sociais. Pandemia covid-19. Marketing Digital.

ABSTRACT

The research promoted through this study consists in analyzing how the communication processes of the commercial center Moda Center Santa Cruz took place, during the pandemic period of Covid-19 and in the post-covid period. The objective of this study is to understand the main adaptations in the communication of Moda Center, during the pandemic period and its results, such as the increase in online sales through digital platforms, interaction with buyers, attraction of new customers, specialization of digital channels, and new online spaces for dissemination of products and information. As a method of approach, a descriptive qualitative research was undertaken, based on narrative assumptions of digital marketing and its characteristics, the study of social networks as channels of participation and sales, as well as the realization of interviews with local merchants and the communication team of the Hub. The main authors that supported this research were Recuero (2012); Kotler (2017); Martino (2014); Longo (2014), among others.

Keywords: Moda Center Santa Cruz. Communication. Social Media. Pandemic covid-19. Marketing Digital.

^{1*} Aluna do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande - PB. Endereço eletrônico: nayarantorres@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos a cada ano se intensificam e com eles a evolução da comunicação segue a passos largos. Quem não consegue se adequar a essa nova realidade ficará para trás no que diz respeito à comunicação rápida e interações online.

E não poderia ser surpreendente que no início da pandemia da Covid-19, com a disseminação do vírus SARS-CoV-2² pelo mundo inteiro, vários setores foram abalados. Nesse ínterim, um dos setores que sofreu impacto sobre essa perspectiva foi o setor de vendas presenciais, no qual as pessoas se deslocavam para comprar e com a pandemia os estabelecimentos precisaram ser fechados pelo decreto de lockdown. A partir disso, as empresas viram na comunicação online a única saída para continuar vendendo. Um exemplo disso, foi o que ocorreu em um dos pólos de atacado e varejo mais importantes do Nordeste. O Moda Center Santa Cruz, localizado na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, em Pernambuco, é conhecido em todo Brasil como um dos maiores parques de confecções da América Latina. Lá os clientes tinham o costume de realizar compras presencialmente e com a pandemia o estabelecimento precisou ser fechado, buscando assim alternativas para conduzir a comunicação com o público frequentante, bem como os comerciantes que tinham ponto de vendas dentro do local também precisaram se adequar a uma nova realidade, como as vendas online, que foram cruciais para o comércio da cidade não parar.

Essa nova conjuntura revelou a emergência de se padronizar uma comunicação mais eficaz para os clientes, e a imersão para as redes sociais que já se faziam presentes, mas com pouco domínio, precisou caminhar com mais rapidez conforme a nova realidade. Essa imersão na internet foi o que fez toda diferença na hora de realizar uma comunicação mais direta do Moda Center com o cliente, possibilitando uma maior interação a partir da união dos meios tecnológicos, da internet e das mídias sociais. Assim como afirma Recuero (2009), a interação é:

[...] a matéria-prima das relações e dos laços sociais [...] A interação é, portanto, aquela que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social, a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. (RECUERO, 2009, p.31).

Através das interações nos meios online foi possível manter vários setores funcionando no período da pandemia. Como no caso do Moda Center, que dessa vez precisou alinhar sua comunicação com o público, através dos meios de comunicação digitais, com efeito de divulgar, interagir e instigar o consumidor a estar sempre realizando compras de forma online, fazendo o comércio girar. Assim, o Moda Center juntamente com as empresas que o compõe, começaram a investir em marketing digital através das redes sociais para solidificar a comunicação com o cliente.

Diante do momento vivido, foi importante buscar maneiras de estar em evidência. Nesse sentido, Longo (2014) ressalta que, estamos em constante

² Disponível em: <

<https://www.dbmolecular.com.br/artigo/evolucao-e-disseminacao-epidematica-da-sars-cov-2-no-brasil> >

Acesso em: 20 out. 2022

mudanças e quem não faz esforço para adaptar-se em buscar soluções para os desafios que englobam o mundo juntamente com a tecnologia massificada corre o risco de sucumbir.

A partir desse contexto, surgiu a necessidade de saber sobre o seguinte problema de pesquisa: “Como foi feita a comunicação com o cliente, em meio a pandemia, no Moda Center Santa Cruz e quais os resultados obtidos que permanecem no pós-pandemia?”. Objetivamos descobrir, quais as mudanças para a realização da comunicação e conseqüentemente das vendas, destacar as estratégias estabelecidas para atrair o cliente, e quais estratégias comunicacionais geradas durante o período pandêmico continuam sendo utilizadas mesmo com a volta das vendas presenciais. Analisar os canais que ajudaram na comunicação e vendas online tendo o WhatsApp, Instagram e o Facebook como principais aliados.

Portanto, a pesquisa foi realizada através de identificação dos principais canais de comunicação do Moda Center, com análise de redes sociais utilizadas, site e aplicativo. Também foi realizada pesquisa de campo. Conforme Martino (2018) a pesquisa de campo, tem por objetivo o contato direto com a fonte, através de entrevistas e observações, o pesquisador se vê diante da realidade vivida.

Esse trabalho, portanto, se justifica pelo fato da criação de novas estratégias estabelecidas durante a pandemia para o contato com o cliente através dos canais comunicacionais da feira, evidenciando a atuação das redes sociais nesse processo, mostrando a influência da interação com o cliente e identificando as formas de captação de vendas.

Como resultados alcançados, foi possível pontuar que a adequação da comunicação do Moda Center através das mídias digitais conseguiu trazer mais visibilidade para si, a demanda do público que passou a adquirir os produtos comercializados pelos lojistas cresceu através das divulgações nas redes sociais do próprio estabelecimento, os condôminos que emergiram para as redes sociais de forma independente conseguiram captar ainda mais clientes, fazendo assim sua própria comunicação, e com a demanda de vendas foi possível a contratação de funcionários para dar suporte às vendas e a comunicação online.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho foi a abordagem qualitativa descritiva, pois descreve a realidade sobre a atuação da comunicação do Moda Center durante a pandemia da Covid-19, sua complexidade na ocasião dos fatos, e suas linhas de relações atingidas na hora da comunicação com o cliente nas redes sociais. Tendo como base o aprofundamento e entendimento de determinado objeto, Martino (2018) diz que:

A pesquisa qualitativa se preocupa em buscar o significado presente nas ações humanas, onde o principal objetivo é compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos. O pesquisador tem contato direto com a situação estudada e a partir de dados fornecidos desenvolve a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação no momento, deixando de lado o rigor dos números, ou estatísticas. (MARTINO, 2018, p.99).

Os meios para coleta de informações utilizadas foram pesquisas bibliográficas, consultas na internet e entrevistas presenciais no campo de pesquisa. A entrevista seguiu a técnica semi-estruturada, sendo elaborada as perguntas na linha de interesse do estudo pelo pesquisador, mas deixando o entrevistado com a

liberdade de acrescentar elementos que podem servir para uma maior contribuição da construção do trabalho (MARTINO, 2018). Esse método possibilita o aprofundamento do tema sobre a perspectiva daqueles que vivenciaram o momento em questão.

A técnica de entrevista é um excelente instrumento para se trabalhar, pois busca entender os comportamentos dos sujeitos através das suas vivências, e com ela conseguir a obtenção de dados que possam ajudar na pesquisa, faz-se necessário também antes de começar a entrevista explicar ao entrevistado as garantias e sigilos, transmitir atitudes de confiabilidade com identificação de uma entrevista rica para o aprofundamento do estudo. (OLIVEIRA, 2007, p. 87)

Foi entrevistado um membro que atua na comunicação do Moda Center através da rádio instalada dentro do estabelecimento, o radialista Elivaldo Araújo a entrevista se deu de forma presencial no dia 12 de junho de 2022. Além de uma comerciante que têm ponto físico no Moda Center, as entrevistas aconteceram de forma individual, todas ocorreram no dia 03 de outubro de 2022. Ainda foi entrevistado o Gerente de Marketing do Moda Center Elinaldo Ventura, a entrevista se deu de forma online via Google Meet no dia 19 de outubro de 2022. Também foi entrevistado um funcionário que trabalha no aplicativo, Thiago Nascimento técnico em logística, a entrevista se deu através do aplicativo WhatsApp.

Na pesquisa, foram analisadas as redes sociais do Moda Center, que são elas: Instagram (@modacentersantacruz)³, Facebook⁴, aplicativo⁵ e site⁶, como canais de comunicação, divulgação e interação com o cliente como também a captação dos novos clientes para os condôminos, destacando os tipos de estratégias estabelecidas. Já nas entrevistas foi evidenciado como o uso das redes sociais e aplicativos de mensagem conseguiram comportar a demanda das vendas online e como os processos de vendas seguem sendo realizados.

3 MARKETING DIGITAL

Com a expansão dos meios de comunicação através da internet, o marketing digital se tornou aliado importantíssimo para suprir e entender as transformações das novas formas e ferramentas para se comunicar.

As empresas que procuram entender como funciona o ambiente online, conseguem desenvolver uma comunicação ampla, maior divulgação de produtos e captação de clientes a partir da forma como abordam e disseminam o marketing digital, agregando valor com meios comunicacionais usados para essa lógica, trabalhando formas de envolver o público e criar um relacionamento com uma comunidade ativa. (JENKINS, 2014, p.108).

Nesse contexto, as empresas que procuram desenvolver sua comunicação através dos espaços online conseguem se adaptar, para continuar em evidência. E a junção com o marketing digital é de suma importância pois é uma ferramenta valiosa, por isso, entender seus benefícios na hora de construir uma presença digital

³ Instagram;<<https://www.instagram.com/modacentersantacruz/>>Acesso em: 05 out. 2022.

⁴ Facebook;<<https://www.facebook.com/modacentersantacruz>>Acesso em: 05 out. 2022.

⁵ Aplicativo;<<https://apps.apple.com/br/app/moda-center/id1583015694>>Acesso em: 05 out. 2022.

⁶Site;<<https://www.modacentersantacruz.com.br/>>Acesso em: 05 out. 2022.

e como ela consegue criar relacionamentos é fundamental, para se manter em relevância e atingir os objetivos de acordo com as necessidades determinadas.

O marketing digital adota formas de enxergar o consumidor como o centro, onde ele é o principal objeto a ser estudado, como comportamento e atitudes para que consiga ser atingido através do marketing Digital, gerando assim uma espécie de atração e identificação, com isso consegue-se captar os desejos e anseios que ele busca sanar. (TORRES, 2009, p.67).

Dessa maneira, o marketing digital se torna eficaz para adotar estratégias, tendo como base de desenvolvimento o comportamento do consumidor. É a partir das influências adquiridas por eles nos aspectos da realidade vivida, que se consegue entender o que ele procura e espera.

As empresas que aplicam a partir das demandas o marketing digital, têm como princípio captar os anseios e criar jogadas estratégicas para gerar um relacionamento com o consumidor, onde ele se torna o centro principal das estratégias estabelecidas.

3.1 COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais se configuram como uma vertente do marketing digital. É através das ramificações que é possível atrelar os processos comunicacionais entre eles e garantir resultados de relacionamento e interações.

Através dos avanços tecnológicos e com o advento da internet, a comunicação na sociedade está em constante mudança. Recuero (2009, p.12) afirma que, “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social”.

E com essas mudanças surgem novas maneiras de comunicação, uma delas através das redes sociais que vêm emergindo atualmente como um forte meio de comunicação, tanto no âmbito pessoal como no meio corporativo, revolucionando as formas de interações humanas entre os indivíduos. “As redes sociais, funcionam como uma espécie de primeiro contato fundamental para a interação social, com a premissa de conectar as pessoas e proporcionar sua comunicação” (Recuero, 2004, p.3). Para a maioria dos usuários deste conglomerado de redes em escala mundial, o acesso a elas passou a ser uma necessidade permanente.

Com a chegada da pandemia da Covid-19, o acesso às redes sociais se intensificou, surgindo uma necessidade constante em estar presente nos mais diversos meios de comunicação. Segundo Kotler (2017) a partir das novas formas de conectividade as dinâmicas dos mercados foram aceleradas, tornando impossível para as organizações dependerem apenas dos recursos internos para serem bem sucedidas. Ou seja, a conexão através dos servidores se tornou essencial e buscar estar conectado principalmente nas redes sociais, onde todo mundo se conecta instantaneamente, faz toda diferença principalmente para o meio corporativo, ficando em relevância e suscetíveis a ter maior visibilidade e conseqüentemente atrair mais clientes.

A comunicação, por sua vez, é uma aliada fundamental nesse processo de construção de interações através das redes sociais, onde pessoas buscam o tempo todo por algo novo, seja para realizar uma busca, procurar alguma informação ou adquirir algum produto.

Na realidade atual, em meio a tantos fatores vivenciados corriqueiramente, é imprescindível buscar entender as novas ferramentas utilizadas para se manter em evidência, é importante estudar os horizontes e as possibilidades advindas das tecnologias, para caso aconteça períodos turbulentos não seja tarde. (LONGO, 2014, p. 65).

As empresas que já fazem parte desse conglomerado têm procurado acelerar a comunicação e desenvolver presença nas redes sociais, buscam como prioridade atrair o consumidor a comprar. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação direto, interativo e eficaz.

4 COMUNICAÇÃO E VENDAS

A boa comunicação com recursos centralizados no cliente, tem a premissa de fazer uma excelente conversão de vendas sendo desse modo a grande propulsora para alcançar resultados. Na pandemia, as empresas precisaram buscar uma comunicação mais significativa com o público para realizar suas vendas de forma remota (online). O ambiente digital foi o lugar ideal, nesse processo de comunicar para vender, e essa comunicação se deu de forma mais rápida através das redes sociais.

Nesse contexto, as redes sociais se mostraram uma grande aliada do consumidor na busca pelo primeiro contato com o vendedor. Muitas empresas, já se faziam presentes nas plataformas digitais, porém sem tanta dedicação a ponto de estarem preparadas para mudanças repentinas, como a pandemia, precisando então, estudar as novas formas de se comunicar com o cliente.

Quem não tem a capacidade de dedicar certo tempo para analisar o hoje e tentar prever para onde está indo o seu mercado, o que fazem seus concorrentes e quais são os anseios do consumidor, corre um grave risco de ser mais um case de fracasso. As empresas que se acomodam e não tem uma visão por acreditar que sempre vão ser o que é, já estão mortas. (LONGO, 2014, p.38)

Posto isso, buscar entender e validar as mudanças que vem acontecendo, principalmente na hora de se comunicar para vender é primordial. As empresas que buscam por melhorias, pensando no futuro, são as que têm mais chance de crescimento. Levando em consideração o contexto abordado da pandemia, quem já buscava crescimento e espaço nos novos meios de comunicação para captação de clientes saiu na frente em relação ao momento vivido.

Já as empresas que dependiam exponencialmente do ponto físico para realizar vendas, para não sucumbirem, buscaram através das redes sociais uma comunicação muito mais ampla, rápida e eficaz, sendo capaz de se conectar em questão de segundos com pessoas de várias partes do país.

Segundo Limeira (2003), as empresas que utilizam a internet para investimentos de proximidade com os clientes saem na frente. Assim, devido ao momento vivido muitas empresas precisaram utilizar de novas estratégias para se manter em visibilidade e acolhimento do público, e umas das práticas para essa aproximação com o cliente que ganharam destaque e permanecem ativas, é através das *lives* em rede social, onde o cliente consegue participar e interagir a algo que antes era inviável, fazendo desse modo uma nova maneira de comunicação e relacionamento com quem está do outro lado da tela.

Outro fator primordial que tem forte relação com a forma de comunicar para vender é a conversação, entender e buscar sanar as dores do cliente é fundamental para ele identificar que aquela empresa busca formas de o ajudar. Conforme Recuero (2012, p.143): “às conversações são representadas por mensagens, que podem constituir tanto conversações síncronas quanto assíncronas, são capazes de gerar elementos de valor, como o capital social.”

Partindo desse contexto, compreender a importância e necessidade do cliente é fundamental e as empresas se inserirem no ambiente virtual, especificamente presentes dentro das principais redes sociais, desenvolvendo estratégias assertivas de comunicação e vendas é fundamental, para atrair e fidelizar consumidores. Ainda, segundo Kotler (2017), entender como funciona a comunicação na internet e suas atualizações é primordial.

As constantes mudanças pelo mundo, propagam consigo a busca pelo novo. Com as tecnologias em expansão e o poder que elas trazem, é perceptível que mudanças drásticas sempre aconteçam. A internet, tem papel decisório nas mais diversas facetas que se espalham as conexões, tendo dessa maneira a conectividade como principal aliada para propiciar essas transformações. (KOTLER, 2017, p.31)

Dessa maneira, encontrar soluções para uma melhor conexão com os clientes é imprescindível. Ainda com o uso do marketing digital é possível construir elementos de valor com o cliente, como uma boa divulgação dos produtos e serviços oferecidos.

De acordo com Kotler e Keller (2016), a concorrência e a facilidade do cliente em comprar levaram o marketing a buscar ferramentas que consigam não só atrair o consumidor, como também fidelizá-lo à marca. No período da pandemia, foi crucial que o Moda Center buscasse organizar e trazer informações relevantes e precisas dos fornecedores que atuam no pólo, para os clientes que todos os dias buscavam inúmeras informações online. Assim, as redes sociais, o site e o aplicativo que foram criados funcionaram como uma espécie de e-commerce, porém como uma ferramenta de divulgação.

O e-commerce ou comércio eletrônico é, atualmente, uma forma de negócio muito atrativa, através dele os consumidores conseguem interagir com as empresas que desejam adquirir os produtos, trazendo benefícios, tanto para as empresas quanto para os consumidores isso tudo com mais facilidade. Conforme Silva e Queiroz (2019), o e-commerce foi criado a partir dos moldes feitos através das ramificações que a internet abrange, tendo o seu desenvolvimento definido a partir da grande procura de consumidores por produtos na internet.

Assim as empresas que buscam por mobilidade e facilidade na difusão de informações em relação a como os clientes podem adquirir os produtos e intensificando investimentos nessa forma de vendas, trazem soluções para a organização.

Nessa perspectiva, segundo Neto (2017), o e-commerce tem a premissa de fazer empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, troca de informações ou serviços. Essa interação é o que fortifica a maneira de comunicação das empresas com seus clientes, e tem como objetivo dar mais visibilidade e espaço para entender o que os consumidores procuram e tentar assim investir ainda mais nesse estilo de vendas.

Segundo pesquisa realizada pela Ebit | Nielsen⁷, o e-commerce no Brasil registrou recorde de crescimento no faturamento e no volume de vendas no primeiro semestre de 2020, em um momento em que as pessoas buscavam o conforto das compras online para se proteger da pandemia do novo coronavírus. Partindo desse contexto, o Moda Center começou a fazer maior uso dos meios online para divulgação de informações e produtos dos condôminos que procuravam os serviços oferecidos, fazendo desses canais uma ponte das empresas atuantes no pólo com os clientes e assim tornando-os um canal de e-commerce.

Com esses meios de comunicação ativos foi possível transmitir informações seguras e sem tantos entraves, tanto para os clientes que já compravam, como também para os novos clientes que iam chegando conforme a pandemia ia avançando, isso foi crucial no que diz respeito à visibilidade e curiosidade de novos clientes para conhecer os produtos comercializados no pólo.

Sobre essa perspectiva, Kotler e Keller (2006), afirmam que, interpretar as necessidades e desejos dos clientes é algo complexo, é preciso perceber em meio às reivindicações o que deve ser feito para satisfazê-los. Especialmente, no cenário atual onde as mídias sociais permanecem em constante mudança, e os consumidores cada vez mais exigentes procuram por informações antes de adquirir qualquer produto ou serviços, exigindo assim melhorias por parte da organização, nesse sentido é importante buscar várias rotas de distribuição de conteúdo na rede.

As redes de distribuição têm a capacidade de criar quase instantaneamente, vários caminhos para a circulação de informações. As organizações que procuram ganhar espaços dentro delas conseguem uma abrangência maior para distribuir informações e processos de realizar vendas. E o cliente terá rapidamente a perspicácia de identificar a melhor opção para fazer conexão. (MARTINO, 2018, p.65)

Assim, quanto mais caminhos o cliente tiver para escolher a forma mais simples de trabalhar sobre a perspectiva de encontrar informações relevantes, e realizar suas compras será mais fácil seu processo decisório de comprar. Nesse contexto (Martino,2018) afirma que o número de conexões aumenta exponencialmente a possibilidade de uma informação atingir seu destino exatamente por conta da variedade de rotas que podem ser implementadas.

5 MODA CENTER SANTA CRUZ: IMPORTÂNCIA PARA A CIDADE

O centro atacadista Moda Center surgiu da necessidade de se criar um espaço adequado para que a antiga Feira da Sulanca, que acontecia no centro de Santa Cruz do Capibaribe entre 1960 e 2006, pudesse crescer. A feira funcionava nas principais ruas do centro da cidade, como referência a Rua Siqueira Campos e a Rua do Sinal, a estrutura limitada, sem área para estacionamento de ônibus, alimentação ou banheiros para os clientes, dificultava o processo de evolução dos negócios e de aumento do volume de produtos comercializados. A ideia dos comerciantes poderem contar com uma estrutura mais adequada começou a ser trabalhada na década de 1990, por parte do poder público e da iniciativa privada.

⁷ A Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de medição e análise de dados que fornece a visão mais completa e confiável disponível dos consumidores e mercados em todo o mundo. A Nielsen está dividida em duas unidades de negócios. Disponível em<:<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-e-commerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em 22 de setembro de 2022.

O espaço começou a ser erguido em 2002 em um terreno cedido pelo poder público e passou a ser um grande condomínio, resultando no crescimento da economia da cidade com o setor de confecções⁸. Desde então, segue contribuindo diretamente para a melhoria da qualidade dos produtos e o profissionalismo das empresas de confecções da região, como também principal pioneiro na geração de empregos na região.⁹

Segundo o IBGE (2017), a cidade é a maior produtora de confecções de Pernambuco e segunda do país, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE),¹⁰ atrás apenas de São Paulo. Assim, a cidade atrelada ao Pólo se torna importante para realização das vendas.

O Moda Center, conta com seis módulos divididos por cores, vermelho, laranja, azul, verde, branco e amarelo, além de seis praças de alimentação com restaurantes e lanchonetes, rede própria de hotéis e dormitórios com mais de dois mil quartos, posto ambulatorial, caixas eletrônicos, banheiros, fraldários, carrinhos de compras, sistema de som e TV e circuito interno de segurança.

Na baixa temporada, o centro atacadista recebe uma média de 150 ônibus de todo o país nos dois dias de feira, já na alta cerca de 500 entre ônibus e vans. As feiras na baixa temporada ocorriam tradicionalmente às segundas e terças-feiras, das 6h às 18h. Nesses dias, todas as unidades de vendas funcionavam. Já na alta temporada ocorriam nos domingos e segundas-feiras com uma média de público bastante expressivo principalmente aos domingos.

Porém, após o retorno das atividades presenciais os dias da feira mudaram, sendo na baixa temporada exclusivamente nas segundas-feiras. E na alta temporada passando a ser no final de semana aos sábados e domingos. Assim na baixa temporada, de quarta a sábado não há feira, porém é recorrente alguns lojistas abrirem seu ponto comercial durante a semana inteira. Assim, o espaço segue sendo o coração e principal pilar da economia da cidade.

5.1 COMUNICAÇÃO DO MODA CENTER ANTES DA PANDEMIA

Com a transferência da feira de rua para o novo espaço em 2006, todas as pessoas que faziam parte do contexto envolvendo o Moda Center precisaram se adaptar, como os comerciantes e compradores, bem como o próprio pólo para dar suporte a quem precisasse de informações.

O Moda Center, juntamente com os comerciantes, buscaram formas para dar continuidade às vendas. Muitos desses comerciantes que tinham ponto fixo na feira de rua, já possuíam uma cartela de clientes que compravam frequentemente, porém com a mudança e ampliação do espaço muitos clientes tinham dificuldades de encontrar o ponto específico do comerciante que já era fornecedor.

A princípio, quando o estabelecimento foi inaugurado ele já se encontrava sinalizado através das 6 cores, cada cor denominava um setor e cada setor era composto por ruas, cada rua tinha sua identificação através das letras do alfabeto que vão de A a P, e nessas ruas os boxes, cada um com sua numeração que segue a ordem crescente. Porém mesmo com essa sinalização, os clientes que vinham

⁸ Disponível em < <https://www.blogdomodacenter.com.br/2018/10/moda-center-santa-cruz-comemora-12-anos.html> > Acesso em: 30 out. 2022

⁹ Disponível em < <http://especiais.leijaja.com/descosturandoacrise/materia1.html> > Acesso em: 30 out. 2022

¹⁰ Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf> > Acesso em: 30 out. 2022

comprar presencialmente não entendiam bem o sistema, bem como os próprios comerciantes. Foi por isso que, ao longo dos anos, a comunicação em torno das demandas da feira e suporte para os clientes se davam através da rádio instalada dentro do pólo de confecções (figura 1):

Figura 1 - Rádio Center



Fonte: Galeria do pesquisador, foto feita em pesquisa de campo.

Na rádio, a dinâmica para ajudar quem procurava algum ponto ou loja era a seguinte: o cliente se deslocava até a rádio e pedia informações podendo ser ajudado a encontrar o comerciante que procurava ou então o radialista anunciava na rádio, que além de ter seu alcance dentro dos 6 setores, funcionava também nas imediações, e o comerciante ao ouvir comparecia a rádio em busca do cliente. Para ajudar nessas demandas de comunicação e informação, a rádio conta com uma equipe de radialistas e secretária, Elivaldo Araújo é um dos membros que faz parte da equipe, onde atua como radialista na rádio center desde o ano de 2010, fazendo a programação e interação com quem precisa.

Além de auxiliar nas informações, a rádio também funcionava para divulgação das lojas, box entre outros, onde recebia patrocínio e fazia a divulgação. Em entrevista concedida à pesquisadora, o entrevistado revelou os processos de comunicação antes da pandemia.

Antes da pandemia a procura por informações sobre pontos de vendas era bastante, chegando a se formar filas em torno da rádio, e até mesmo pessoas dentro do próprio estúdio para pedir informações. A maioria vinha em busca de saber onde se localizava o ponto de vendas de comerciantes, sobre ponto de carros que traziam os clientes para fazer as compras, excursões, outros vinham em busca de informações corriqueiras como localização dos banheiros, praças de alimentação, entre outras. As informações eram bem diversas, mas a grande maioria vinha em busca de informações sobre os pontos de vendas. (ARAÚJO, 2022, informação verbal)¹¹

Assim, a rádio foi uma das maneiras de comunicação e distribuição de informações no estabelecimento com o público frequentante durante alguns anos, desse modo a rádio center funcionava para suprir as demandas dentro do Moda Center.

Porém para alcançar uma maior quantidade de público, com o decorrer do tempo foram se concretizando pequenos avanços para uma maior abrangência de comunicação e visibilidade para o local, entre elas, participação em feiras de empreendedorismo pelo país para o público conhecer o que era vendido pelos comerciantes, divulgação em tvs locais, e algumas emissoras de tv a nível nacional. Além disso, o próprio estabelecimento investiu na criação de um evento anual EMP

¹¹ Informação concedida pelo radialista, locutor da Rádio Center, Elivaldo Araújo. 12/06/2022.

(estilo moda Pernambuco), para trazer mais compradores para adquirir os produtos confeccionados na cidade, se tornando o principal evento de divulgação e prospecção de clientes.

Já em relação a comunicação dos condôminos com os clientes sempre deu-se de forma presencial, e como a feira sempre foi em dois dias consecutivos sendo na segunda-feira e na terça-feira, os clientes que vinham de outras cidades e estados já tinham uma vaga noção sobre os dias da feira. Porém, como ainda não se falava tanto em mídias digitais na cidade e sem muita interação através das redes sociais, levou um tempo para conseguir-se executar uma comunicação mais rápida, simples e fácil dos compradores com o comerciante, deixando a comunicação entre eles sem uma maior fluidez.

Permanecendo por algum tempo dessa maneira, porém com o tempo foram surgindo as adaptações e os pontos comerciais começaram a ser divulgados através de cartões físicos, cada ponto seja box ou lojas, tinha seus cartões de visita e isso facilitou bastante a comunicação, tanto na hora de localizar como também contactar pelo celular, através de ligação, já que era o meio convencional mais usado.

Nos cartões contém sempre a logomarca da loja, endereço com rua, número do box/loja, e qual setor se localiza, através da cor. Vale ressaltar que apesar de toda a modernização no cenário atual, em torno da pesquisa realizada em campo foi constatado que a maioria dos comerciantes ainda disponibilizam o cartão fisicamente, sendo essa maneira umas das formas que se dava a comunicação até antes da pandemia e que permanece mesmo durante o período pós-pandêmico.

Figura 2 - Cartões de Visita



Fonte: Galeria do pesquisador, cartões de visita

Com a evolução das mídias digitais, a tendência de emergir para elas foi crescendo de forma gradativa, tendo em vista que antes da pandemia o próprio Moda Center que já fazia a comunicação e divulgação pelos meios convencionais, também vinha construindo espaços nas plataformas online, alguns comerciantes já buscavam se inserir nesse meio também, mas em pequena escala, já que os próprios clientes se sentiam mais seguros em realizar suas compras de forma presencial, pois conseguiam conhecer o produto de perto, acabamento das peças e texturas. Mas, a princípio o Pólo já usava das mídias para uma maior difusão de informações sobre a feira.

Em prol dos condôminos e dos clientes antes da pandemia a gente já tinha uma comunicação habitual, nosso foco era mais externo, com programa semanal na rádio polo FM rádio local que funciona na cidade mesmo, os

blogs locais para divulgar eventuais informações, em nível regional tínhamos as emissoras de televisão TV ASA Branca e TV Jornal onde produzimos conteúdo para elas, também fazíamos campanhas pelo Brasil afora através das afiliadas rede globo de vários estados e também outras emissoras, ações de marketing digital, além de releases para imprensa do estado e atendimento de jornalistas que procurava por informações sobre o Moda Center. Já internamente, fazíamos a comunicação com os condôminos e clientes através de anúncios divulgados na Rádio Center, também por informativos impressos que eram entregues em box e lojas, já fazíamos presentes nas redes sociais, mas de forma mais tímida, isso tudo antes da pandemia. (VENTURA, 2022, informação verbal)¹²

Nesse contexto, com os avanços tecnológicos apontando o rumo do futuro em relação às redes sociais como canais interativos para comunicação e realização de vendas, foi possível perceber que quem procurava estar em relevância através desses canais de interação estava mais propenso a captar clientes. O Moda Center desse modo, começou a fazer divulgações na rede social do próprio estabelecimento, que foi crescendo gradualmente mas com índices baixos de procura, pois eram poucos os lojistas que buscavam mais evidência para seus produtos. Sem de dar conta que estaria impedindo uma maior conexão entre ele e o cliente.

As conexões também são elementos conversacionais, provavelmente os mais claros quando pensamos em termos de redes sociais. Essas conexões constituem e são constituídas por conversações. Ao aceitar uma conexão no instagram, por exemplo, há uma conversação explícita. Ao dividir uma informação com sua rede, o ator cria uma expectativa de conversação. Embora as conexões nem sempre necessitam da conversação para serem mantidas, elas são as grandes responsáveis pelo espalhamento característicos das conversações em rede.(RECUERO, 2012, p.143).

Nesse sentido, a comunicação mediada através das redes sociais é importante para se construir pontes que antes não eram possíveis, sendo capazes de gerar elementos de valor, como relacionamentos duradouros do comerciante com o cliente. Assim, quando se tem uma relação de conexões gera-se uma rede de interações, e isso faz toda diferença para o cliente ter certeza de realizar sua venda de forma online sem precisar fazer muitas vezes percursos de horas e até dias para adquirir o produto de forma presencial. Desse modo, o Moda Center foi se adaptando para se manter em relevância e trazendo maior visibilidade para si, e para os comerciantes que buscavam se destacar, mesmo que lentamente no que diz respeito à comunicação online. Evitando assim, perder maiores conexões que durante anos poderia ter trazido mais frutos para o pólo e a população que dele tira seu sustento.

5.2 COMUNICAÇÃO DURANTE PANDEMIA

Com a chegada da pandemia, a logística empresarial do estabelecimento precisou mudar e, juntamente com os condôminos, a administração da feira buscou formas para utilizar ainda mais os espaços online, principalmente para manter a comunicação com o cliente. O pólo que, já se fazia presente nas mídias sociais, de forma mais incipiente como dissemos, precisou ampliar a comunicação em torno do

¹² Informação concedida pelo gerente de Marketing e Comunicação, Elinaldo Ventura. 19/10/2022.

cenário que estava sendo vivenciado no momento, e por ser conhecido como um dos maiores parques de confecções da América Latina precisava ficar em evidência, tendo em vista que, com o lockdown as pessoas começaram a se conectar com mais frequência aos servidores, em busca de informações para realizar compras.

Nessa perspectiva, o Moda Center buscou através das mídias digitais online produzir conteúdos para serem disseminados através dos canais de comunicação, como também maneiras de sanar as dúvidas dos clientes com informações e divulgações, sobre como o cliente poderia realizar suas compras, com quem adquirir o produto desejado e como receber em casa.

Já os condôminos, na mesma perspectiva do estabelecimento, buscou atrelar as vendas através das redes sociais de forma independente, mas tiveram os canais de interação e divulgação do Pólo como ponte para divulgação da sua marca e contato, sendo a forma mais rápida de visibilidade para possíveis retornos e prospecção de clientes.

Antes da pandemia a gente já tinha uma cartela de clientes, mas era aqueles clientes que não comprava toda semana, comprava mais de 15 em 15 dias, passava até três semanas para comprar novamente, a gente já tinha uma comunicação pelo whatsapp também e passamos a postar a mercadoria nos grupos de vendas que a gente fez, mas as vendas eram mais presencial mesmo. Durante a pandemia, foi que ficou complicado esperar pelos mesmos clientes, a gente viu que só com os grupos que a gente tinha não ia vender muito, porque nesse grupos eram os mesmo clientes de sempre, a gente também tinha uma conta no instagram mas não era muito movimentada servia mais de vitrine e a gente postava muito pouco, a gente viu que tava vendendo muito pouco. Nisso, minha filha procurou o Moda Center para fazer a divulgação do nosso instagram e contato, na página do instagram deles, com essas divulgações chegava muita gente pedindo informações e querendo ver o catálogo e a gente foi conseguindo vender e arrumar novos clientes, também chegavam muitos cliente por meio do nosso cartão que antes da pandemia a gente tinha no box e todo cliente que comprava a gente entregava e também outros clientes que passavam pelo box pediam pra quando fosse vim pra o Moda Center de novo já saber o endereço pra comprar, aí através dos números do whatsapp que tinha no cartão, eles entravam em contato e pediam pra ver a mercadoria e muitos realizavam suas compras. Se não fosse isso, a gente ia ter vendido muito pouco. (MARIA, 2022, informação verbal)¹³

Desse modo, o Moda Center, com suas mídias digitais serviu como canais interativos e disseminação de informações para os clientes, além de ser a ponte de divulgação do instagram e contato dos condôminos nas redes sociais, para os consumidores que buscavam por fornecedores para realizar compras.

5.3 PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO MODA CENTER DURANTE A PANDEMIA

Quando teve início a pandemia, as campanhas publicitárias já realizadas em redes de TV's nacionais permaneceram e continuaram a trazer maior visibilidade para o estabelecimento, porém de forma mais branda. O olhar se voltou, diretamente, para ajudar os clientes a realizar suas compras com os fornecedores do pólo de forma online. Desse modo, as redes sociais existentes que já faziam

¹³ Informação e relato concedido pela comerciante, Edivânia Maria em 03/10/2022.

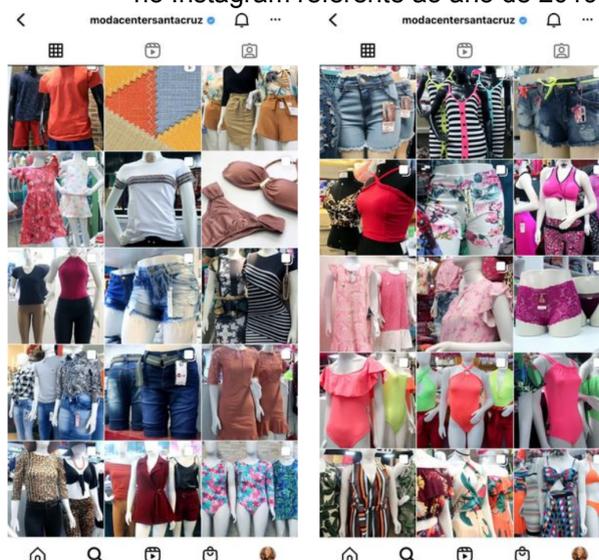
parte dessa comunicação conseguiram no período da pandemia dar suporte às necessidades do momento.

Ao longo da pandemia o estabelecimento procurando trazer mais inovação, foi desenvolvendo novos espaços online para assim, suprir as demandas futuras e continuar dando suporte aos clientes e também aos próprios comerciantes. Com mais espaços online para divulgação, informação, interatividade e continuação tanto das vendas dos comerciantes como também a realização das compras por parte dos clientes.

5.4 INSTAGRAM CANAL COM MAIOR RELEVÂNCIA DE COMUNICAÇÃO

O Instagram, era a rede social mais utilizada e conhecida pelos clientes e foi também uma das propulsoras de informações e divulgação por algum tempo, porém de forma mais amadora, apesar de ter relevância não transmitia uma comunicação tão fluída e as interações eram baixíssimas com os clientes, não tinha tanto destaque, era uma rede social que apesar de suas várias ferramentas eram pouco utilizadas. Antes da pandemia, representada pela figura 3, a página do Instagram funcionava mais como uma vitrine online dos produtos vendidos, de forma orgânica e pouco profissional.

Figura 3 – Fotomontagem/ Página do instagram, publicações, no Instagram referente ao ano de 2019



Fonte: Reprodução Instagram/ @modacentersantacruz

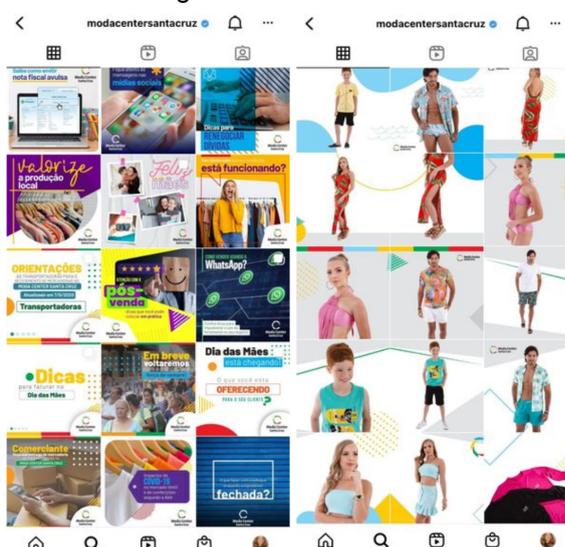
Com a pandemia, e a chegada de mais clientes em busca de informações, o IG da página foi ganhando mais destaque, buscando desenvolver uma melhoria principalmente no visual, na periodicidade de postagens e interação com clientes. Foram sendo postadas artes informativas (figura 4), a identidade visual das postagens começou a ser feitas com as cores da logomarca do estabelecimento, trazendo assim mais harmonia ao feed. As interações com os clientes aumentou e as dúvidas iam sendo sanadas de acordo com os comentários feitos nas postagens. Dessa maneira, o estabelecimento ia captando as demandas que precisavam ser cessadas.

A comunicação do estabelecimento com seus condôminos melhorou bastante, pois necessitavam um do outro para traçar estratégias e divulgações, ou seja uma via de mão dupla onde os comerciantes faziam muitas vezes as fotos com

fotógrafos profissionais contratados por contra própria e passavam essas fotos para o setor que administra as redes sociais, com as informações e contato sobre o estabelecimento se encarregava de fazer o resto, como a divulgação e tirar possíveis dúvidas sobre a marca que está sendo divulgada.

Com a ascensão do Instagram, o uso das ferramentas aumentaram, como stories com link direto para entrar em contato com o vendedor, e também menção com o @ da marca, tanto no story como no feed, o estabelecimento passou a postar todos os dias e o visual das postagens melhorou, tendo destaque para boa qualidade das fotos para agregar maior valor ao produto. Assim, a presença na plataforma e números de seguidores cresceu substancialmente, contando atualmente com mais de 600 mil seguidores.

Figura 4 – Fotomontagem/ Página do instagram, publicações, no instagram referente ao ano de 2020/2021



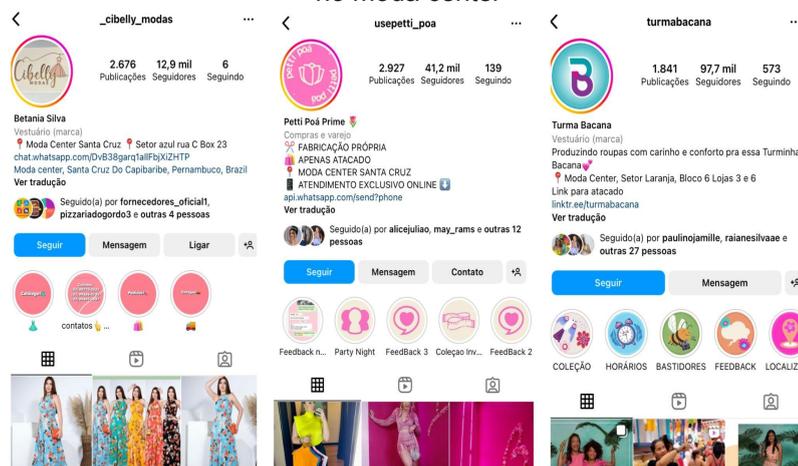
Fonte: Reprodução Instagram/ @modacentersantacruz

Com as ferramentas em uso, foi possível mais criação de conteúdo, como vídeos em formato de Reels que são postados constantemente, sobre as feiras e a movimentação de pessoas. Na alta temporada são disparados vários Reels informativos sobre as mudanças de dias. Outra ferramenta que passou a ser utilizada dentro da plataforma foi a do recurso de *live*. As *lives* passaram a ser feitas a cada feira, com várias entradas Ao Vivo ao longo de um só dia, tendo uma média de 900 pessoas, assistindo onde por meio dos comentários conseguem interagir e fazer perguntas. Além de serem contratados digitais influencers da região para fazer a transmissão juntamente com a equipe de comunicação do próprio estabelecimento.

As divulgações de *lives* é mais pra fortalecer o nosso instagram e também um plus que a gente busca dar para as empresas que estão aqui dentro. Como as redes sociais é o que está atraindo os consumidores, passamos a fazer divulgação nos anúncios do google e também nos anúncios patrocinados no instagram e facebook, mas divulgamos em outras praças, onde potenciais clientes podem ser alcançados a partir desses anúncios, para aparecer para usuários de outras regiões que ainda não conhecem o empreendimento e o produtos que são vendidos. (VENTURA, 2022, informação verbal)

Já os condôminos na mesma perspectiva e buscando lugar para se destacar também procuraram espaço nas redes sociais, fazendo sua própria comunicação e divulgação independente. Muitos já tinham uma habitual presença nas redes sociais sendo o Instagram o mais utilizado como vitrine online (Figura 5).

Figura 5 – Fotomontagem/ Página do instagram, dos condôminos que tem box/loja no moda center



Fonte: Reprodução Instagram Dos condôminos

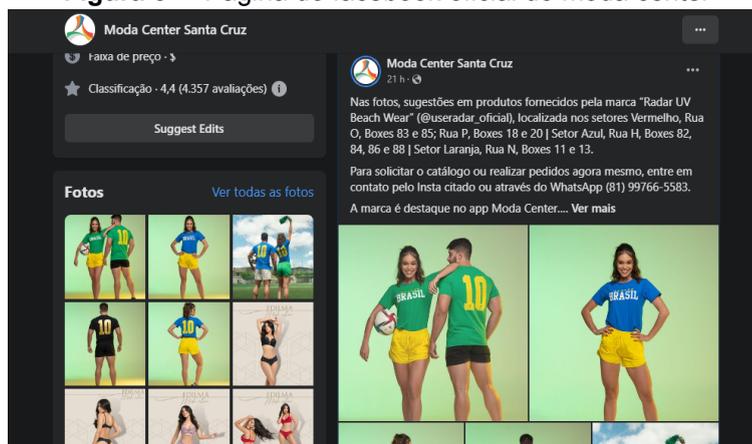
Os donos de loja e box passaram a utilizar mais as ferramentas disponíveis para a plataforma, para retornos mais rápidos e prospecção de clientes, passaram a contratar serviços de influenciadores digitais especializados em divulgação de roupas, modelos que tem influência positiva nas redes sociais para fotografar com as roupas da marca. Muitas dessas empresas começaram a fazer *lives* promocionais, vendas relâmpago através dessas *lives* com interações simultâneas com os clientes, *live* de apresentação das peças em modelos, construindo assim uma maior aproximação com os clientes. A princípio o instagram tem a finalidade de atrair os clientes e gerar o desejo de comprar.

5.5 FACEBOOK: COMUNICAÇÃO SUBORDINADA AO INSTAGRAM

Outra rede social que já fazia parte da comunicação virtual do Moda Center era o Facebook oficial do estabelecimento, que seguia a mesma proposta do Instagram antes da pandemia. Durante o período pandêmico, a rede também passou a ganhar mais atenção na forma de fazer as divulgações, as publicações seguiam o mesmo ritmo do instagram, foto, legenda informativa e contato do fornecedor, a única distinção fica pelo fato de que no Facebook são publicadas mais fotos da marca divulgada, gerando um maior conhecimento e interesse no clientes, além de contato do WhatsApp e direcionamento para a página do fornecedor no instagram.

As postagens feitas nos stories do Instagram também eram compartilhadas no story do Facebook, uma junção entre as duas redes sociais, com publicações diárias e interação com os clientes respondendo possíveis dúvidas nos comentários. Também deixam sempre um post destaque sobre o funcionamento da feira. Além dos vídeos das *live* feitas no Instagram que ficam disponíveis no feed como também os Reels. Durante a pandemia, essas duas redes sociais foram imprescindíveis para as demandas de informações, divulgação e interações com os clientes por parte do Moda Center.

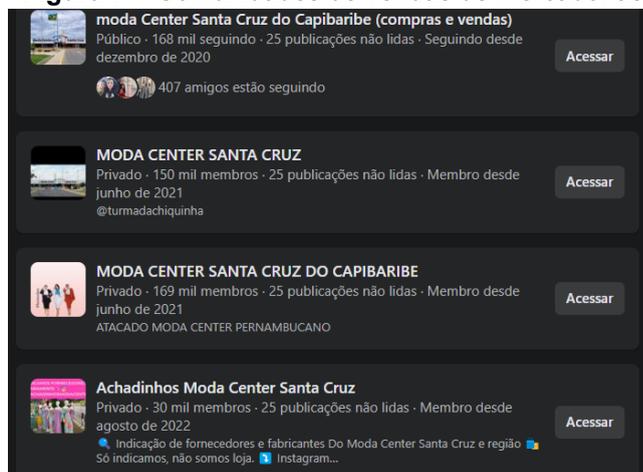
Figura 6 – Página do facebook oficial do moda center



Fonte: Reprodução facebook/feed

Levando em consideração a mesma proposta dos condôminos de terem criado suas redes sociais para divulgar, com o Facebook não foi diferente. Muitos comerciantes começaram a divulgar nas comunidades criadas de forma independente. Dessa maneira, muitos clientes que usavam o Facebook, começaram a entrar nessas comunidades a procura de roupas e informações para realizar compras, assim os comerciantes viram a oportunidade de difundir seus produtos por mais um meio. Assim, a fim de realizar vendas entravam nessas comunidades e iam realizando postagens, os clientes entravam em contato e compravam com esses comerciantes.

Figura 7 – Comunidades de vendas de mercadorias



Fonte: Reprodução facebook/feed

Um fator negativo que podemos apontar é que as comunidades não eram fontes oficiais de comunicação, assim o público é bem diversificado, perfis pessoais postam suas mercadorias, muitos clientes não sabem nem se os comerciantes de fato vendiam no Moda Center, se tinham ponto físico ou residiam mesmo na cidade.

Vale frisar ainda que, mesmo que muitos desses grupos levem em seu nome referências ao Moda Center, nenhuma comunidade foi criada por parte do estabelecimento. Muitas dessas comunidades já funcionavam antes da pandemia, e durante a pandemia as vendas e divulgações de produtos aumentaram e no momento atual ainda muitas pessoas fazem postagens de mercadoria através delas.

Como posicionamento oficial, o próprio Moda Center sempre alerta os clientes que procuram fornecedores nesses grupos, pois os golpes acontecem com frequência.

A gente que se preocupa sempre tentar passar uma comunicação bem clara com quem procura conhecer o estabelecimento e como funciona as vendas e a forma de entregas e enfatizamos até para os próprios condôminos que eles alertem os clientes para não cair em golpe, pois nessas comunidades e também nos próprios grupos de vendas que as pessoas criam, qualquer pessoa mal intencionada pode entrar divulgar um produto que não é seu e tentar vender, e muita gente na pandemia caiu nesses golpes. Por isso a importância das pessoas sempre divulgarem nas plataformas oficiais do moda center, pois é a maneira mais segura e confiável do próprio cliente ver que aquela mercadoria é vendida dentro do estabelecimento e assim evitar que eles levem golpes. (VENTURA, 2022, informação verbal)

Durante a pandemia, as pessoas viram nas redes sociais, uma maneira rápida de se conectar e fazer milhares de divulgações para vender e outras de se aproveitar da situação. Por isso, a importância de investimentos de comunicação seguras e duradouros nas organizações é primordial. Além disso, também é imprescindível que seja feito um estudo de caso sobre como as organizações vão usar cada rede social e suas ferramentas.

Sendo assim, um ponto negativo em relação a comunicação na página do facebook do Moda Center é que eles reaproveitam as mesmas postagem que são feitas no Instagram, fazendo a unificação do conteúdo, porém muitas vezes as redes sociais têm públicos distintos, isso exigiria formatos e linguagens diferentes e direcionadas a cada uma delas e não apenas um compartilhamento entre elas.

5.6 WHATSAPP ALICERCE PARA A COMUNICAÇÃO INDEPENDENTE DOS CONDÔMINOS

A comunicação e vendas pelo WhatsApp ainda era uma via pouco explorada, só veio a se consolidar de fato um canal de vendas para os comerciantes do Pólo com na pandemia. Assim, foi a rede social utilizada majoritariamente pelos comerciantes durante esse período, de forma independente da comunicação oficial do Moda Center. Logo, emergiram para o WhatsApp Business, que é a versão profissional do WhatsApp tradicional.

Esta versão do aplicativo é do tipo comercial e oferece ferramentas¹⁴ diferenciadas e gratuitas sendo próprias para negócios de vendas. Algumas dessas ferramentas são: criar perfil comercial, divulgar catálogos, respostas rápidas, mensagens automáticas, mensagem de saudação e ausência, etiquetas para rotular contatos entre outras. Sendo o principal canal propulsor de interação e vendas com o cliente. Com o WhatsApp além de dinâmico, a comunicação passou a ser mais rápida, direta e personalizada com os clientes. Eles podem ligar, mandar áudio e até mesmo fazer as compras em tempo real via chamada de vídeo escolhendo a cor, estampa e tamanho do produto, por exemplo.

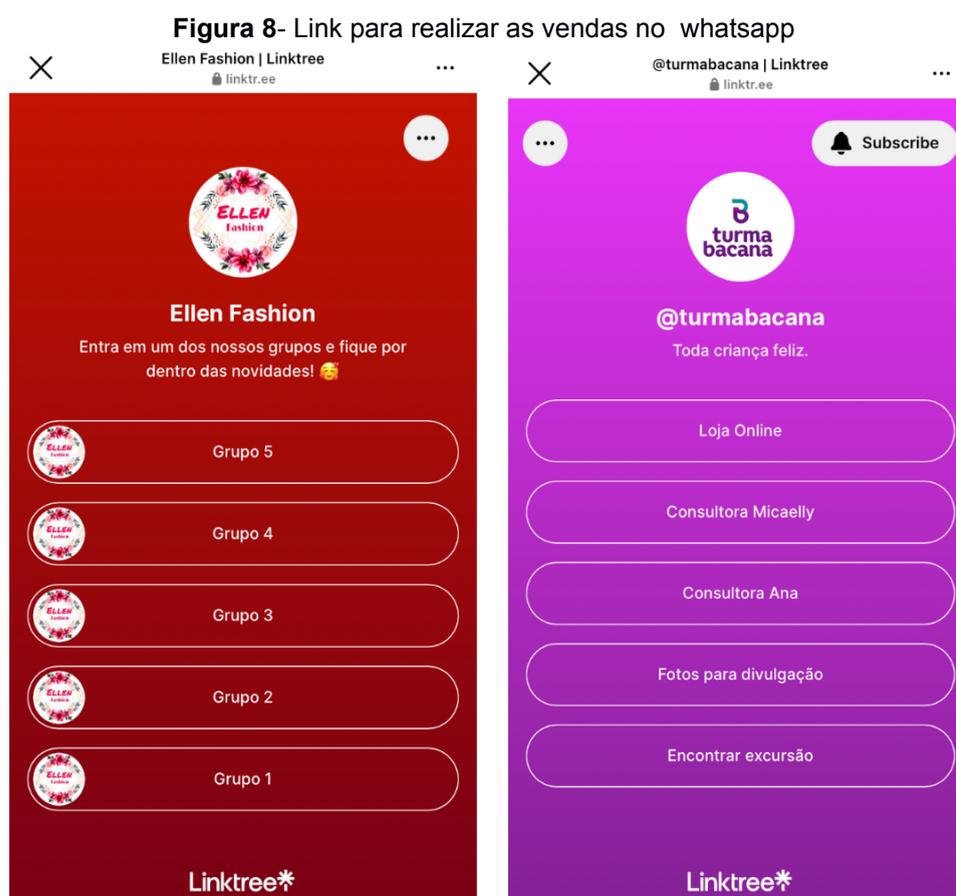
Desse modo, a partir do momento que os contatos das marcas eram divulgados nas redes sociais do Moda Center, principalmente no Instagram, a demanda de clientes que iam chegando para conhecer a marca e

¹⁴ Disponível em

<<https://www.acillimeira.com.br/noticias:6-ferramentas-do-whatsapp-business-para-auxiliar-no-marketing-e-vendas>> Acesso em 6 de outubro de 2022.

consequentemente realizar pedidos no WhatsApp aumentou consideravelmente, a demanda foi tão intensa que para muitas empresas foi preciso contratar mão de obra para dar suporte nas vendas online, fazendo uso do celular.

Além da contratação dos serviços de divulgação do Moda Center, de forma independente os comerciantes faziam através do Instagram da marca a divulgação do link, que também fica disponível na própria descrição (Bio) da página, para o cliente realizar a compra e também entrar nos grupos que muitos desses comerciantes fizeram para postagem do catálogo semanalmente. Sendo assim o aporte principal para comportar as demandas de clientes que queriam realizar suas compras. (Figura 8).



Fonte: Reprodução Instagram

Como resultados desses canais de comunicação, foi possível perceber que as demandas ao longo do período pandêmico foram sendo supridas. Com os avanços e contenção da pandemia, essas estratégias permaneceram e outras vias de comunicação foram sendo criadas e implantadas no Pólo, para suprir demandas futuras e continuar dando suporte e trazendo mais espaços online para divulgação e informação para os clientes continuarem realizando suas compras.

5.7 NOVOS CANAIS DE INFORMAÇÃO E DIVULGAÇÃO

Com a pandemia mais controlada e a volta das vendas presenciais, o Moda Center continuou a dedicar tempo para maiores investimentos através das mídias digitais agregando mais compromisso e valor social com o público frequentante. Foi

desenvolvido um aplicativo (figura 9), para posicionar a comunicação em mais um espaço no mercado digital.

Figura 9 – APP Oficial Moda Center



Fonte: Print Screen do site do Moda Center Santa Cruz

Os condôminos pagam uma mensalidade para fazerem parte da divulgação no APP e todos os recursos aplicados na plataforma são revertidos para o próprio Moda Center e usados em melhorias constantes do aplicativo, como em marketing digital, contratação de profissionais de comunicação para divulgar o aplicativo e propagandas nas maiores redes de televisão do país. O Aplicativo é um guia completo dos boxes e lojas do estabelecimento, que podem ser encontrados por segmento e pelo nome com muito mais facilidade. Nele é possível acessar o calendário das feiras, solicitar reservas na rede de hotéis localizada dentro do centro atacadista.

Outro ponto fundamental que o aplicativo fornece é o de informações a respeito das excursões que fazem o transporte de mercadorias e de passageiros por todo o país. Muitos clientes tinham essa dúvida de como se deslocar até o estabelecimento e de como receber o produto ao realizar a compra online e no aplicativo tem todas essas informações, pois antes com a feira presencial sem a pandemia a procura por informações sobre excursão era altas e durante a pandemia essas dúvidas aumentaram.

Com os novos espaços virtuais sendo construídos, conseqüentemente, foram sendo gerados mais empregos tanto dentro do estabelecimento, precisando fazer a contratação de mais colaboradores como a cadeia produtiva da cidade e região em geral cresceu surpreendentemente.

Faz pouco mais de um ano que fui contratado para trabalhar no aplicativo e também no site, fui contratado em setembro de 2021, além de mim foram contratados mais três pessoas pra trabalhar comigo, e a administração sempre estão contratando mais colaboradores para ajudar a auxiliar as demandas do aplicativo e também para dar suporte no totem, e auxiliando quem procura informações. (NASCIMENTO, 2022, informação verbal)¹⁵

Tudo isso para fazer com que a comunicação do Moda Center se torne mais poderosa, alcance mais pessoas e conseqüentemente a gama de clientes que tende a conhecer essas plataformas aumente rapidamente. Desenvolvido pela empresa Vende Moda, o aplicativo está disponível para smartphones com sistema operacional Android e iOS. O download é feito gratuitamente na loja de aplicativos buscando por Moda Center. Além disso, com essas novas aquisições como

¹⁵ Informação concedida pelo técnico em logística, Thiago Nascimento. 20/10/2022.

investimento de comunicação, muitas empresas que regem o pólo procuraram o aplicativo para divulgar os produtos.

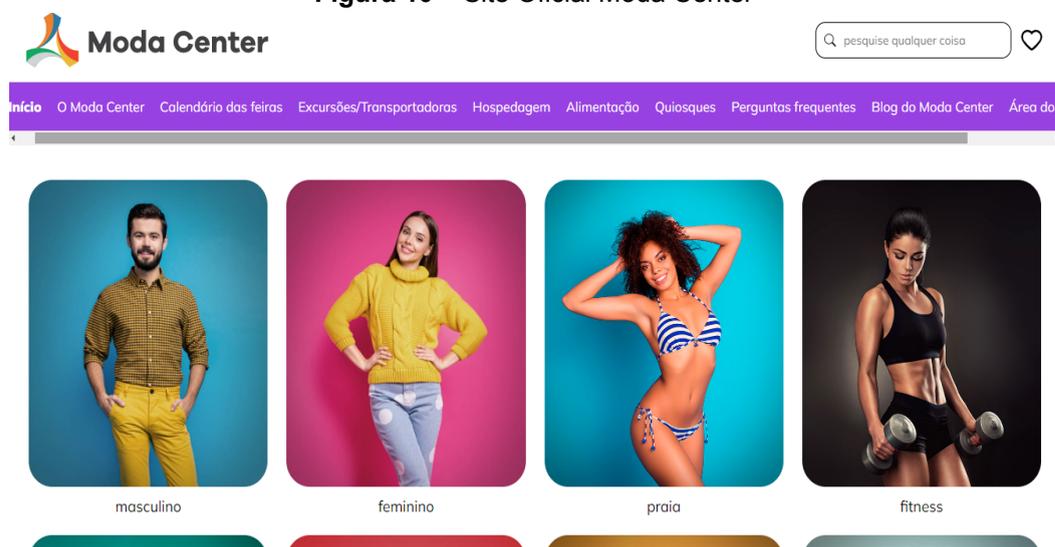
Nos primeiros meses a demanda era baixa, questão de procura, pois ainda as pessoas estavam buscando conhecer como iria funcionar o aplicativo, no começo foi um pouco difícil. Mas foi questão de três meses da inauguração do aplicativo, a procura dos comerciantes para divulgar suas marcas foi crescendo consideravelmente, a demanda vem aumentando cada vez mais e hoje a gente conta com cerca de 500 anunciantes mês, esse número é bem expressivo, pois o aplicativo está a pouco mais de 1 ano em funcionamento.(NASCIMENTO, 2022, informação verbal)

Com o aplicativo é possível encontrar todos os canais de comunicação oficiais do pólo e das lojas, e ainda se conectar com os administradores que ficam responsáveis, tanto pelo aplicativo como também pelo site que é diretamente ligado com o APP, para tirar dúvidas e buscar maiores informações.

SITE

Outra via de espaço criada a partir dos moldes da internet, para maior visibilidade, comunicação e informações do empreendimento, foi a criação do site. Criado em setembro de 2021, o site é integrado ao aplicativo e as redes sociais do centro de compras (figura 10). No site, é possível que o cliente procure por informações e consiga de maneira rápida e fácil, tanto encontrar sobre fornecedores, números de excursões, número de hotéis para fazer reserva, número de restaurantes que funcionam no estabelecimento e ainda tirar dúvidas.

Figura 10 – Site Oficial Moda Center



Fonte: Print Screen do site do Moda Center Santa Cruz

É válido destacar ainda que, de A a Z, os clientes conseguem encontrar produtos de qualidade e ainda no site ficam disponíveis os links de WhatsApp, e redes sociais das marcas onde o cliente com um simples toque é encaminhado para a rede social que preferir. O cliente tem tudo direcionado tanto no site quanto no aplicativo. Também são encontrados informações sobre o calendário de feiras, os horários de funcionamento, guias e excursões, também tem encaminhamento para o blog do estabelecimento, onde são postadas várias matérias sobre a cidade e

região. Também pode ser conhecido um pouco da história do gigante da moda, perguntas frequentes, alimentação, hospedagem, um guia completo ao alcance de todos.

TOTEM PUBLICITÁRIO

Figura 11 – Estande de vendas/Totem do aplicativo



Fonte: Galeria do pesquisador, feita em pesquisa de campo.

Arelado a tudo isso, foi construído um estande de vendas e atendimento do aplicativo Moda Center, com aquisição de totem publicitário para demonstração e divulgação do aplicativo. Aquisição de equipamentos para gerência de marketing como câmeras, drones, computadores e equipamentos para realização de *lives*.

O estande de vendas juntamente com o totem, que funciona como uma espécie de tablet gigante onde os clientes quando não consegue encontrar o box ou loja, faz a consulta no totem e se a loja estiver no catálogo do aplicativo consegue localizar o ponto, isso tudo com o auxílio de profissionais contratados para dar esse suporte transmitindo maior cuidado com o clientes que busca frequentar o estabelecimento.

Com esses novos pontos, também foi possível estabelecer um maior relacionamento do estabelecimento com o condômino, tirando dúvidas de forma presencial e conhecendo de perto as utilidades, e funcionalidades do aplicativo para fechar parcerias e colocar a marca disponível para o país inteiro. No mais também serve para o público presente tirar dúvidas e localizar lojas, sem necessidade de ir até a rádio e nem precisando baixar o APP no celular.

6 COMUNICAÇÃO PÓS-PANDEMIA

Os percalços enfrentados e vividos durante o período pandêmico, foram muitos, e só, a partir de períodos sombrios como esse que foi vivenciado mundialmente, foi que as pessoas abriram os olhos para entender que com as tecnologias é capaz de se ganhar novos espaços. O Moda Center juntamente com os empresários que fazem parte desse entorno, precisaram batalhar dia após dia para se reinventar. A comunicação criada anteriormente precisou ser alavancada e difundida em maior potencial a fim de ocupar novas vertentes nos meios online.

O Moda Center continuou com propaganda de mídia convencional através dos canais Globo em vários estados e na RedeTV para todo o Brasil. Onde são mais de sessenta milhões de pessoas impactadas mensalmente de maneira unilateral, mas sem espaço para interação. As redes sociais continuaram fazendo a maior

parte da difusão de informações e divulgações. E ainda permanecem, com mais qualidade e dinamismo.

A interação, Moda Center e clientes nas redes sociais aumentou, pois antes era perceptível ver que muitas pessoas deixavam diversas dúvidas principalmente nos comentários a maioria no Instagram, também a relação entre Moda Center e condômino melhorou, passando a ser feito inclusive reuniões para debater pontos e ainda a criação de um do Instagram @uniaodosconfeccionistas¹⁶ para postagens sobre melhorias para os empresários que atuam no pólo. O estabelecimento também se faz presente no Youtube, que se atrela a todas as outras redes sociais e tudo que é postado também é alimentado de forma orgânica no canal, servindo assim como distribuição de informações através de vídeos informativos, sobre tudo que acontece no estabelecimento.

Juntamente, foram firmadas estratégias digitais, unindo marketing de influência com contratação de criadores de conteúdo da região para maior divulgação do comércio, ainda foram implantadas técnicas de tráfego pago e orgânico, gerando audiência principalmente para o Instagram do estabelecimento. As redes sociais do pólo ganharam uma visibilidade absurda e ao passo que os clientes iam chegando à procura de produtos a visibilidade só aumentou. Os condôminos também ao fazer suas comunicações de forma independente conseguiram ganhar uma clientela fiel com compra garantida semanalmente. O Moda Center ainda buscou visibilidade para a continuidade do (EMP) Estilo Moda Pernambuco¹⁷, principal evento de moda do Estado e o quarto maior do Brasil, o EMP, se consolidou como a principal vitrine das marcas do polo de confecções para clientes de todo o país. O evento acontece 1 vez por ano de forma presencial, e já conta com 6 edições sendo a de 2021 em formato online.

Ações comerciais direcionadas ao público atacadista também foram implantadas nas novas demandas. Além disso, a comunicação realizada através da Rádio Center continua ativa, e os cartões de visita permanecem sendo entregues nos boxes e lojas, sendo um meio tradicional ainda bastante utilizado, pois necessariamente não precisa da internet para procurar o endereço, basta o cartão em mão para conseguir localizar o ponto. Hoje as redes sociais são as que permanecem com mais força para conectar os clientes ao estabelecimento, e todos os outros investimentos que seguem sendo implantados para a melhoria do empreendimento e conseqüentemente toda a cadeia produtiva da região que tira seu sustento desse estabelecimento tão rico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível entender, que não se pode deixar para fazer algo no futuro quando já se tem as ferramentas certas na mão a tempo, pois como moradora da cidade de Santa Cruz do Capibaribe e estando presente no momento mais crítico da pandemia vi muitas pessoas sem esperança de conseguir se reinventar para vender, muitos comerciantes com a cultura de realizar vendas só de forma presencial, foram os mais que sofreram para se adaptar. Porém com o passar dos dias a cidade que sempre recebeu inúmeros ônibus trazendo clientes do Brasil todo, parou. O Moda

¹⁶ <<https://www.instagram.com/uniaodosconfeccionistas/>>

¹⁷

<<https://www.blogdoneylima.com.br/geral/estilo-moda-pernambuco-2021-supera-expectativas-da-organizacao>>

Center, coração da cidade estabelecido como fonte de energia e que faz a região prosperar por alguns instantes, parou também, precisando de reanimação e luta de todos os filhos da terra que através dele tiravam seu sustento.

Através da pesquisa realizada observamos que as organizações que procuram se adequar e inovar através dos espaços online constroem uma via promissora para crescimento de venda e aquisição de novos clientes. E as empresas que têm os costumes arraigados nas culturas de acordo com o que se vivia no cotidiano anteriormente, emergindo para as mídias sociais, conseguem se desenvolver e criar estratégias para se manter em evidência no mercado competitivo, construindo pontes poderosas e relacionamentos duradouros com a clientela.

Esse discernimento é necessário para entender e garantir a assistência para os clientes. Como o Moda Center tinha o público voltado para vendas presenciais, os investimentos em publicidade e comunicação que foram feitos ao longo dos anos conseguiram sanar as demandas, mas foi só a partir de uma pandemia que investimentos mais sólidos foram se fixando no terreno da organização, desencadeando uma série de atrativos e interações, trazendo o público para mais perto do estabelecimento sem necessariamente estar de corpo presente toda semana.

A imersão e participação nas redes sociais fez toda a diferença para conseguir superar os primeiros dias em que tudo foi fechado. Gerar conexões de grande valor com os clientes foi primordial nas redes sociais. O Moda Center conseguiu se posicionar, de forma oficial, e os empresários que regem o pólo também criaram perfis profissionais independentes. Gerando confiança para o cliente adquirir o produto. Sendo a conectividade, interações e posicionamento os mais importantes agentes para essas mudanças.

Foi possível, com o retorno da feira presencial, maiores ganhos de visibilidade, tanto para o próprio estabelecimento que buscou ganhar mais espaços através das mídias digitais, como também para os condôminos que viram nestas mesmas mídias fontes de divulgação dos produtos, interação com os clientes e captação de vendas.

Com os novos meios de divulgação, como o aplicativo do Moda Center que engloba tudo que funciona no pólo. O cliente com um simples toque de tela consegue fazer o download do aplicativo e tirar todas as dúvidas possíveis. A criação de um site integrado ao aplicativo também colocado no ar com intuito de trazer mais informações para os clientes foi de suma importância.

O Instagram do Moda Center passou a utilizar os diversos recursos que tem dentro da rede social, como stories, reels, enquetes e demais atualizações da plataforma para interações com o clientes, as divulgações através dos posts no feed, traz legenda, convidam o público a seguir a marca divulgada e a linguagem empregada busca estar em interação, sendo essa aproximação importantíssima.

Com a abertura do pólo, *lives* passaram a ser feitas durante o período da feira, com digitais influencers da região, fazendo assim uma maior divulgação e interação com os clientes. As *lives*, ficam salvas no próprio feed, para que os clientes de acordo com seu interesse e procura possam ter mais um meio de encontrar o fornecedor.

O estande de vendas junto ao totem, também foi uma jogada estratégica muito relevante pois instiga a curiosidade dos clientes para conhecer o aplicativo, além de fortalecer a comunicação com o comerciante e também instigar outros a

colocarem sua marca a disposição para o país todo, simplesmente indo até o estande que fica localizado dentro do estabelecimento.

Vale ressaltar ainda, que mesmo após todos os processos citados, a Rádio Center segue funcionando, é importante salientar que no pós pandemia com a volta das vendas presenciais o fluxo de pessoas atrás de informação diminuiu drasticamente, visto que agora as informações são obtidas mais rapidamente através das redes sociais. Esse fator de queda por procura de informações traz a premissa de que o polo alcançou uma comunicação positiva trazendo benefícios imensos para todo o estabelecimento, durante o período pandêmico e isso conseguiu ser nítido no pós pandemia.

Ainda apesar de todo o sistema digital que foi investido para auxiliar e ajudar, os cartões impressos ainda são uma forma utilizada antes da pandemia e que ainda são utilizados hoje para direcionar as pessoas tanto para o whatsapp da empresa, como também para os box e pelo estabelecimento ser bastante amplo as pessoas consegue voltar com facilidade aos box novamente. Com toda modernização e ferramentas digitais em uso, eles seguem sendo distribuídos.

Por fim, a análise sobre as mudanças na comunicação do Moda Center Santa Cruz durante a pandemia da covid-19 e todas as estratégias que foram utilizadas, visa entender como foram importantes para dar continuidade aos negócios, fazendo a economia da cidade não parar. Desse modo, a necessidade de visibilidade midiática é fundamental todo tempo, e na atualidade principalmente.

Porém, como tudo que está bom pode obter melhorias, com o Moda Center não seria diferente. A comunicação ainda precisa de um suporte bem maior pois é visto que cada dia vem chegando mais e mais clientes, e mesmo que nas próprias redes sociais as dúvidas consigam ser sanadas ainda existem lacunas que precisam ser preenchidas. Assim, essa pesquisa também visa contribuir com futuros trabalhos acadêmicos sobre os caminhos através da comunicação que levaram o Moda Center a patamares mais elevados e sendo conhecido em todo o país com clientes adquirindo os produtos de uma ponta a outra.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Elivaldo. **Moda Center Santa Cruz comemora 12 anos**. Blog do Ney Lima, Santa Cruz do Capibaribe, 08 out. 2018. Disponível em: <<https://www.blogdoneylim.com.br/cotidiano/moda-center-santa-cruz-comemora-12-anos#:~:text=O%20espa%C3%A7o%20come%C3%A7ou%20a%20ser,para%20a%20economia%20do%20Estado>>. Acesso em: 21 out. 2022.

ARAÚJO, Elivaldo. [Entrevista concedida a] Nayara Torres. Presencial. Entrevista concedida para o trabalho As mudanças na comunicação do moda center santa cruz durante a pandemia da covid-19.

ESTEVES, Eduarda. **Pólo de confecções do agreste, um potencial ainda pouco conhecido**. Leia já, s.d. Disponível em: <<http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/materia1.html>>. Acesso em 07 out. 2022

JENKIS, Henry. **Cultura da conexão [livro eletrônico]** : criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2015.

KOTLER, Philip. **MARKETING 4.0** [recurso eletrônico]/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em:<
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em 05 set. 2022.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. 4. ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARIA, Edivânia. [Entrevista concedida a] Nayara Torres. Presencial. Entrevista concedida para o trabalho As mudanças na comunicação do Moda Center Santa Cruz durante a pandemia da Covid-19.

MARTINO, L. **Métodos de pesquisa em comunicação**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

MUNIZ, Bruno. **15 anos de um gigante: Moda Center Santa Cruz celebra aniversário**. Blog do Bruno Muniz, Santa Cruz do Capibaribe, 07 out. 2021. Disponível em:<<https://blogdobrunomuniz.com.br/2021/10/15-anos-de-um-gigante-moda-center-santa-cruz-celebra-aniversario.html>> Acesso em: 10 out. 2022.

NASCIMENTO, Tiago. [Entrevista concedida a] Nayara Torres. Questionário on-line. Entrevista concedida para o trabalho As mudanças na comunicação do Moda Center Santa Cruz durante a pandemia da Covid-19.

NETO, Mauro. **A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio**. Coimbra Business School. Coimbra, 2017. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/322489359_A_Evolucao_do_E-commerce_e_as_Mudancas_dos_Modelos_de_Negocio> Acesso em 17 set. 2022.

OLIVEIRA, M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. XXVII INTERCOM**. Porto Alegre, 2004. Disponível em:< <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf> >. Acesso em 26 out. 2022.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
Disponível

em:<https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf >.

Acesso em: 22 out. 2022.

SEBRAE. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste pernambucano, 2012**. Relatório Final. Recife, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/apresenta%C3%A7%C3%A3o-Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeco%C3%A7%C3%B5es%20-%20Apresentacao%20Imprensa_v4.pdf Acesso em: 02 out. 2022.

_____. **Estudo de caracterização econômica do polo de confecções do agreste pernambucano**. Relatório final. Recife, 2003. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeco%C3%A7%C3%B5es%20do%20Agreste%20-%20%202007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf> Acesso em: 02 out. 2022.

SEBRAE/PE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/Pernambuco. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano**. Recife: SEBRAE/PE 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf> Acesso em 09 set. 2022.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. **A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2019, vol.13, n.43, p. 943-966. ISSN: 1981-1179.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> Acesso em 23 out. 2022

VENTURA, Elinaldo. [Entrevista concedida a] Nayara Torres. Remoto via google meet. Entrevista concedida para o trabalho As mudanças na comunicação do moda center santa cruz durante a pandemia da covid-19.