



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Livia Cristina Cachuté

**Marketing Digital como estratégia no varejo:
um estudo de caso do Brasília Shopping**

Brasília
2013

Livia Cristina Cachuté

**Marketing Digital como estratégia no varejo:
um estudo de caso do Brasília Shopping**

Monografia apresentada a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof^a. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Brasília
2013

CACHUTÉ, Livia C., 1987 –

Marketing Digital como estratégia no varejo - um estudo de caso do Brasília Shopping / Livia Cristina Cachuté – 2013.
128 páginas.

Orientação: Prof^a. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Comunicação 2. Shopping center. 3. Marketing digital. 4. Brasília Shopping.

Lívia Cristina Cachuté

Marketing Digital como estratégia no varejo:
um estudo de caso do Brasília Shopping.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Orientadora

Prof^a. Ma. Fabíola Orlando Calazans Machado
1º Membro

Prof^a. Dra. Elen Cristina Geraldés
2º Membro

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Suplente

Brasília
2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço à equipe de marketing do Brasília Shopping pela atenção, à minha orientadora e a todos os professores da FaC, que compartilharam seus conhecimentos e ajudaram imensamente na minha formação acadêmica.

Aos colegas e amigos, principalmente Fernanda e Camilla por serem amigas pra vida toda; Alessandra, Amanda, Marília, Marcos e Rodrigo, pelos momentos de descontração e apoio.

Agradeço à minha família, especialmente ao meu namorado Arthur, por me motivar, acalmar e sempre acreditar em mim, ao meu irmão Rafa, pelo carinho e alegria sempre presentes, mesmo morando longe e aos meus pais Eliz e Cícero, que aguentaram meus chiquetes e me ensinaram a não desanimar diante das dificuldades.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar, por meio de um estudo de caso, como se dá a comunicação entre o Brasília Shopping e seus clientes utilizando as ferramentas de marketing digital. As ações adotadas pelo Brasília são confrontadas com a base teórica do marketing, do varejo e das estratégias mediadas pelas Internet. Inicialmente são abordados os conceitos básicos de Internet, marketing e estratégia, a fim de subsidiar a compreensão de como as possibilidades geradas na *web* alteraram o comportamento do consumidor. Em seguida, ancorado no referencial teórico, são apresentados o marketing digital e as possibilidades de comunicação que ele permite através de suas principais ferramentas; o varejo; e o segmento shopping center, fazendo uma breve abordagem de sua evolução no mercado do Brasil e do Distrito Federal para, então, descrever como todos esses conceitos têm sido empregados pelo Brasília Shopping, consideradas as suas características. Finalizando o trabalho são apresentadas as conclusões baseadas nas características escolhidas para fazer uso das ferramentas, bem como são apontados os pontos positivos e negativos que foram observados na condução da comunicação do Brasília Shopping, considerando que estão atualmente em uso múltiplos canais digitais e há um crescente investimento no marketing digital.

Palavras-chave: comunicação, shopping center, marketing digital, Brasília Shopping.

ABSTRACT

This work aims to analyze, through a case study, how is the communication between the Brasilia Shopping and its customers using the digital marketing tools. The actions taken by Brasilia are confronted with the theoretical foundation of marketing, retailing and strategies mediated by the Internet. Initially covered the basics of Internet marketing and strategy in order to support the understanding of the possibilities generated web changed consumer behavior. Then, anchored in the theoretical framework, are presented digital marketing and communication possibilities that it presents through its main tools, retailers, and the shopping center segment, making a brief overview of its evolution in the market of Brazil and the Federal District to then describe how all of these concepts have been employed by Brasília Shopping, considered its features. Finally the paper presents the conclusions based on the features chosen to make use of tools and are pointed out the positives and negatives that were observed in the conduct of communication Brasília Shopping, considering they are currently using multiple digital channels and there is a growing investment in digital marketing.

Keywords: communication, shopping center, digital marketing, Brasília Shopping.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pirâmide de Maslow.....	22
Figura 2. Exemplo de modelo de matriz SWOT.....	24
Figura 3. Infográfico Facebook no Brasil em números.....	44
Figura 4. Foto mais curtida no Instagram.....	51
Figura 5. Aplicativo Rio Design Barra	60
Figura 6. <i>Hotsite</i> Recife Shopping.....	61
Figura 7. Shopping centers no Brasil.....	63
Figura 8. Aparência <i>site</i> Brasília Shopping.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 Cálculo da amostra.....	18
Tabela 3.3.2.1.1 Tipos de Shopping Centers.....	58
Tabela 5.1 Resultado total da pesquisa.....	66
Tabela 5.1.1. Principais concorrentes.....	70
Tabela 5.1.2 Shopping centers mais curtidos/seguídos em redes sociais.....	71
Tabela 5.2.1 Resultados do Brasília Shopping.....	71
Tabela 5.3.2.1 Análise e-mails marketing enviados.....	77
Tabela 5.3.3.1 Análise YouTube	78
Tabela 5.3.4.1 Análise Instagram.....	79
Tabela 5.3.5.1 Análise Foursquare.....	80
Tabela 5.3.7.1 Seguidores do Twitter.....	82
Tabela 5.3.8.1 Análise Facebook.....	84
Tabela 5.4.1 Matriz SWOT.....	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto

ABL – Área bruta locável

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers

ALSHOP – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

IAB Brasil – *Interactive Advertising Bureau* Brasil

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ICSC – International Council of Shopping Center

CEO – *Chief Executive Officer*. (Diretor Executivo)

CRM – *Customer Relationship Marketing*

GIF – *Graphics Interchange Format*

GPS – *Global Positioning System*

HTML – *HyperText Markup Language*. (Linguagem de Marcação de Hipertexto)

HTTP – *HyperText Transfer Protocol*. (Protocolo de Transferência de Hipertexto)

PSP – *PlayStation Portable*

RFID – *Radio frequency identification* (Identificação por radiofrequência)

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

SMS – *Short Message Service*.

SWOT – *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças)

TCI – Tecnologias da informação e da comunicação

URL – *Uniform Resource Locator*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	13
2. METODOLOGIA	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1 Internet: origem, evolução e impactos mercadológicos	19
3.1.1 Breve histórico da Internet	19
3.1.2 Marketing: um resgate histórico	21
3.1.3 Estratégia	27
3.1.4 Marketing na sociedade de informação	27
3.2 Marketing digital e suas ferramentas	29
3.2.1 Marketing digital	29
3.2.2 comportamento do consumidor no ambiente on-line	33
3.2.3 Ferramentas do marketing digital	35
3.3 Marketing digital como estratégia do varejo	52
3.3.1 Varejo	52
3.3.2 Shopping Center	55
4. ESTUDO DE CASO	64
4.1 Brasília Shopping	64
4.2 Comunicação	64
5. ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL DO BRASÍLIA SHOPPING	66
5.1 Análise da concorrência do Brasília Shopping	70
5.2 Análise do perfil dos frequentadores do Brasília Shopping	71
5.3 Análise das ferramentas	75
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
7. REFERÊNCIAS	94
8. APÊNDICE	101
9. ANEXOS	115
10. GLOSSÁRIO	127

1. INTRODUÇÃO

No início dos anos 90 a Internet começou a se popularizar no mundo. Denominada por Berners-Lee, a *Web 1.0*, ou *Web read-only*, era um espaço apenas de busca de informações e leitura. Uma década depois a relação entre usuários e serviços começou a se modificar, pois os internautas passaram a sentir maior necessidade de interação e assim surgiu, uma segunda geração, a *Web 2.0*.

Esse novo rumo da *web*, como plataforma de interação, surgiu com a finalidade de tornar a relação entre usuários e serviços mais dinâmica permitindo que, além de buscar informações, fosse possível também editar, compartilhar, criar, entre outros. A interação social proporcionada pela *Web 2.0* intensificou de tal maneira o fluxo de informações, opiniões e ideias geradas, que causou um enorme impacto sobre as empresas, levando-as a alterar substancialmente o modo como lidam com os seus consumidores e com o mundo.

As empresas reconheceram a necessidade de se adaptar a essa nova forma de comunicação e a utilizar de maneira estratégica novas ferramentas, para se fortalecer e aproximar de seu público. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (GABRIEL, 2010, p.28). Isso significa que o número de pessoas conectadas começou a crescer, e a internet se tornou mais presente no cotidiano dos consumidores, tornando fundamental sua inclusão nos tradicionais planos de marketing e publicidade.

Segundo Kotler (2000) é evidente o crescimento das estratégias *on-line* para que os profissionais possam comunicar e vender.

Para trabalhar de forma mais clara e otimizada as estratégias que envolvem ações digitais foram designadas como parte do marketing digital, que nada mais é que o marketing que recebeu um “sobrenome” para se tornar mais fácil a distinção e criação entre estratégias *on-line* e *off-line*. Isso não significa que esses dois tipos de estratégias funcionam separadamente, pelo contrário, é essencial que o plano de marketing integre as duas de forma coerente, potencializando os resultados das ações propostas no plano. (VAZ, 2012).

1.1 Problema

Segundo Kotler (2000), o marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Se o comportamento do consumidor muda, as estratégias precisam acompanhá-lo para garantir sua satisfação e dará retorno à empresa, caso contrário a organização pode perdê-lo para concorrência e prejudicar seu negócio.

No segmento varejista de shopping centers este conceito se tornou extremamente relevante não só devido às novas expectativas dos consumidores, mas também pelo grande número de shoppings, especialmente nas grandes cidades, que fez com que a concorrência se tornasse cada vez mais forte.

Um shopping center é composto basicamente por lojistas, funcionários de manutenção, administração e consumidores. Foi pensando na complexidade de relacionamento entre esses quatro elementos, nas tendências de marketing, no desenvolvimento da tecnologia e no aumento de pessoas conectadas a internet, que surgiu o questionamento: Como o Brasília Shopping utiliza, de maneira estratégica, o Marketing Digital como ferramenta de comunicação com seus clientes?

1.2 Justificativa

O marketing, particularmente o marketing digital, é hoje uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas, pois acompanha as tendências de consumo.

Segundo pesquisa da empresa americana Gartner¹, especializada em tecnologia da informação e pesquisa, o varejo ainda será o gerador de receita dominante, assim para manter os clientes por mais tempo, a experiência de compra deve ser a mais integrada e transparente possível, construindo operações multicanais em torno de seus sistemas de *business intelligence* e desse modo, conseguir compreender o cliente e, se necessário, usar a análise de negócios para rastrear seu comportamento em todos os canais, realocar recursos e reequilibrar as prioridades².

Segundo pesquisa da ABRASCE existem no Brasil mais de 400 shoppings. O Distrito Federal abriga cerca de 30 shoppings, sendo 12 em Brasília³. A concorrência direta é grande, além disso, precisam lidar com os concorrentes indiretos, lojas em quadras comerciais, feiras, *e-commerce*, etc. Segundo o Anuário do DF⁴ “os brasilienses gastam em média 24% do orçamento familiar nos centros comerciais, percentual acima da média nacional, que é de 18%”.

¹ <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

² <http://imasters.com.br/noticia/gartner-revela-as-10-macro-tendencias-de-consumo-com-impacto-na-tecnologia-midia-e-provedores-de-servicos> Acessado em 09 nov. 2012, 16:13.

³ Pesquisa realizada pela ABRASCE. Disponível em:

<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=49&codConteudo=3>
Acessado em: 09 nov 2012, 15:57.

⁴ <http://www.anuariodof.com.br/sobre-o-anuario-do-df/>

É importante para um Shopping Center, como um local que abriga um *mix* variado, se adaptar às necessidades e anseios de seus clientes e lojistas, isso inclui a participação da empresa no mundo digital.

“A utilização da internet e das mídias digitais pelas organizações favorecem a coleta de dados dos clientes, permitindo que a empresa crie campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, favorecendo ainda na fidelização dos mesmos à organização, além de colaborar na mensuração de resultados e fazer pesquisas ricas em tempo real sobre as estratégias e atitudes que os concorrentes tomam.” (OLIVEIRA, 2010, p.11)

O Brasília Shopping foi escolhido como objeto para estudo de caso porque, em observação informal da autora, ele é um dos maiores shoppings da cidade e tem forte presença no meio *on-line*.

O tema é atual e se constitui em tendência de estudos para aperfeiçoar a relação entre consumidores e empresas. Academicamente pode trazer informações relevantes para os demais estudantes interessados na área, de forma direta ou indireta, tendo em vista que na Universidade de Brasília não existem cadeiras específicas sobre marketing digital para alunos de graduação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar como o Brasília Shopping utiliza de maneira estratégica as ferramentas de marketing digital para se comunicar com seus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar as ferramentas de marketing digital do Brasília Shopping;
- b) Identificar e analisar como o Brasília Shopping utiliza o marketing digital para intensificar a relação com seus clientes e fidelizá-los;
- c) Verificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que o Brasília Shopping tem ao adotar o marketing digital.

2. METODOLOGIA

Metodologia é a união das palavras gregas *methodos* e *logos* que significam respectivamente organização e estudo sistemático (pesquisa, investigação). Metodologia é o estudo sistemático da organização, das direções a serem percorridas com a finalidade de realizar uma pesquisa ou um estudo. (FONSECA, 2002).

A metodologia é o estudo do método. São as regras e procedimentos estabelecidos para concretizar uma pesquisa. A metodologia científica procede da ciência, prática sistematizada, que envolve o conjunto de conhecimentos precisos em relação a um domínio do saber específico.

Para Tartuce (2006) *apud* Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia envolve basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações, que de acordo com os objetivos predeterminados, devem ser dispostos adequadamente para formular conclusões.

A pesquisa é a atividade principal da metodologia. O conhecimento humano caracteriza-se pela relação entre o sujeito e objeto. A complexidade do objeto a ser conhecido gera o grau de abarcamento da apropriação. Dessa forma, a apreensão da realidade habitual é um conhecimento popular ou empírico, a medida que o estudo da realidade de forma mais profunda e metódica condiz o conhecimento científico. (TARTUCE, 2006 *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Diversos autores e acadêmicos do mundo ressaltam a importância de se fazer uma pesquisa, pois ao planeja-la, o pesquisador busca sempre encontrar uma ou mais respostas ainda não encontradas para um determinado problema.

Plano de pesquisa é o “plano a ser seguido para tender aos objetivos ou hipóteses da pesquisa. Essencialmente, o pesquisador desenvolve uma estrutura para atender a um problema/oportunidade específico da pesquisa. Não existe um único e melhor jeito de pesquisa.” (MCDANIEL, 2004, p.32).

Segundo Lakatos e Marconi (2007, p.157):

“Desde que se tenha tomado a decisão de realizar uma pesquisa, deve-se pensar na elaboração de um esquema que poderá ser ou não modificado e que facilite a sua viabilidade. O esquema auxilia o pesquisador a conseguir uma abordagem mais objetiva, imprimindo uma ordem lógica do trabalho”

Gil (2007) afirma que pesquisa é o procedimento formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrir, através de artifícios científicos, respostas para problemas.

“(…) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.” (GIL, 2007, p.17)

Existem diferentes tipos de pesquisa, como a exploratória, qualitativa, quantitativa, conclusiva, descritiva, causal, etc. Neste estudo foram utilizadas somente pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa.

Malhorta (2012) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação com finalidade de oferecer informações e maior compreensão, discernimento e compreensão.

Segundo Minayo (2007), a pesquisa qualitativa verifica a relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números. Geralmente, parte de questões mais amplas, que vão se definindo à medida que o pesquisador desenvolve o trabalho.

Já pesquisa qualitativa, segundo o IBOPE⁵ serve para “apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários)”. Esse tipo de pesquisa deve representar um universo delimitado, de maneira que os resultados obtidos possam ser generalizados e projetados para ele.

Como dito no início do estudo, o objetivo geral deste trabalho é investigar como o Brasília Shopping utiliza de maneira estratégica as ferramentas de marketing digital como instrumento de comunicação. Assim, como melhor forma para atingir os objetivos propostos, de acordo com a natureza dessas variáveis da pesquisa e seus objetivos e características específicas, as pesquisas exploratória qualitativa e quantitativa foram realizadas pelo estudo de caso, entrevista individual semi-estruturada, observação não-participativa das ferramentas de marketing digital do shopping e questionário *on-line*.

O estudo de caso foi escolhido, porque é um método que oferece uma compreensão mais abrangente sobre o tema, se for levado em consideração que o marketing digital é um evento contemporâneo e os estudos relacionados a esse objeto são muito recentes. “Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando [...] o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2005, p.19)

Outro método utilizado neste estudo foi a entrevista individual semi-estruturada com as duas coordenadoras do departamento de marketing do Brasília Shopping, realizada no dia

⁵ http://ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html

10 de dezembro de 2012, e que consistiu em conduzir as entrevistadas por uma direção geral através de tópicos específicos elaborados pela pesquisadora.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.197):

“Há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, a uma estrutura formal.”

Essa escolha foi estabelecida devido ao caráter flexível desse tipo de pesquisa, assim as entrevistadas assumiram a maior parte da conversa (BABBIE, 2003), garantindo o dinamismo da entrevista.

Outro método utilizado foi a observação não-participativa, que consiste em descrever atividades, eventos, pessoas, interações, etc. O pesquisador entra em contato com o objeto ou ambiente de estudo mas não integra-se a ele. Ao optar por esse método:

“presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.193)

A observação não-participativa foi realizada durante o período de 13 de dezembro de 2012 a 31 de janeiro de 2013 e teve como objetivo analisar o número de seguidores e a interação dos mesmos através das redes sociais.

Foram observados apenas os canais de comunicação mais relevantes para a pesquisa, dessa forma, o Flickr não foi avaliado porque sua última atualização foi em setembro de 2011. O *site* e o aplicativo para dispositivos móveis tiveram apenas sua estrutura analisada, pois não foi possível encontrar dados sobre o número de visualizações e *downloads*.

Esse método foi utilizado junto à entrevista semi-estruturada e o questionário *on-line* com o objetivo de identificar se as respostas dadas nas entrevistas foram coerentes com o observado na comunicação do Brasília Shopping.

Por último foi empregado um questionário *on-line*, que consiste em obter de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema. (LAKATOS e MARCONI, 2003). O questionário é um “conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à coleta de informações dos entrevistados.” (MCDANIEL, 2004, p.322)

Foi escolhido realizar o questionário no ambiente *on-line* porque além de já delimitar o público respondente, pois o tema da pesquisa era estritamente relacionado a *web*, é uma forma rápida e prática, já que existem *softwares* e *sites* especializados em formatação de questionários, que permite ao pesquisador acompanhar os resultados em tempo real através de uma página e/ou planilha gerada por esses servidores.

Para este estudo foi elaborado um questionário através do *GoogleDocs*⁶ e consistia em 18 perguntas de múltipla escolha, que são “perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.206)

Antes de implementar o questionário, foi feito um pré-teste com cinco pessoas, que apontaram se as questões estavam claras e coerentes com a finalidade da pesquisa. Após as modificações necessárias, a pesquisa foi enviada por e-mail e Facebook para indivíduos próximos (familiares, colegas e amigos que fazem parte das redes sociais da autora) que por sua vez compartilharam com suas redes.

“O pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento. Não pode trazer nenhum resultado referente a esses objetivos. Ele está centrado na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que pretendem medir.” (GIL, 2007, p.119)

O questionário *on-line* foi aplicado durante os dias 15 de janeiro de 2013 e 26 de janeiro de 2013, e teve como objetivo identificar o perfil dos respondentes e prováveis consumidor do shopping e sua relação com ferramentas de marketing digital e com o Brasília Shopping, além de verificar se as informações obtidas através da observação não-participativa e entrevista semi-estruturada eram coerentes com a opinião e perfil do público.

Para o questionário *on-line* foi estabelecida uma amostra para população infinita, utilizada quando o número de elementos nesse caso é muito elevado, pois não se sabe a quantidade exata de pessoas que frequenta o shopping. Trata-se de um dado variável. Com os cálculos para a mostra, foi possível delimitá-la em 133.

⁶ <https://docs.google.com/demo/edit?id=scADVcjh9kmgXNKgaZrC4cdsC&hl=pt-BR&dt=document&utm_medium=gaia&utm_campaign=Try%2Bit%2Bnow%2Bdemo&utm_source=homepage#document>

Tabela 2.1 – Cálculo da amostra

Para população infinita	
Proporção (%) de sucesso da Hipótese (p)	60%
Proporção (%) de fracasso da Hipótese (q)	40%
Margem de erro (e)	7,0%
Grau de confiança (GC)	90,0%
Constante da normal padronizada (z)	1,65
Tamanho da Amostra (n)	133,35

Dados: autora da pesquisa

Dessa forma, utilizando esses diferentes métodos de pesquisa, foi possível comparar resultados e estabelecer uma relação entre os pontos de vista do Brasília Shopping e de seus consumidores, e realizar uma análise sobre a forma que o Shopping utiliza suas ferramentas de marketing digital para se relacionar com clientes, bem como apontar pontos negativos e positivos que o shopping têm ao adotar essa estratégia.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Internet: origem, evolução e impactos mercadológicos

Para compreender as ferramentas de marketing digital, é imprescindível primeiramente entender e alinhar os conceitos essenciais de internet, marketing e estratégia.

Neste tópico são apresentados algumas fundamentações básicas sobre a internet e como essa rede de comunicação global alterou o comportamento social das pessoas a ponto de modificar a forma que o marketing é feito, apoiadas principalmente em contribuições de autores como Philip Kotler, Jerome McCarthy, Alexandre L. Las Casas, entre outros.

Algumas palavras em inglês como marketing, Internet, shopping center e e-mail não foram escritas em itálico pois, de acordo com o dicionário Aurélio⁷, foram incorporadas ao nosso idioma. Os nomes das redes sociais apresentadas nesse trabalho também não são apresentados em itálico já que se referem a nomes próprios das ferramentas.

3.1.1 Breve histórico da internet

Internet, termo criado a partir da junção de duas palavras em inglês *international* (internacional) e *network* (rede) para designar a rede pública mundial de computadores, tornou-se o maior e mais poderoso meio de transmitir e receber dados e informações da atualidade.

Maior porque hoje existem bilhões de usuários conectados (só em 2012 foram mais de 2,4 bilhões de pessoas, ou seja, cerca de um terço da população do planeta faz uso dos serviços oferecidos)⁸ e mais poderoso porque devido suas características tornou-se a primeira mídia de massa que permite a interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2003)

A Internet surgiu em plena Guerra Fria quando as duas superpotências, Estados Unidos e Rússia, realizavam pesquisas buscando assumir a liderança militar e tecnológica em todas as áreas do conhecimento, aí incluídos os meios de comunicação.

A intenção era construir uma rede capaz de conectar computadores instalados em locais distintos, que permitisse compartilhar informações e descentralizar o armazenamento de dados considerados vitais. Assim, se uma base estratégica ou o Pentágono, por exemplo, fosse atacado, os dados ali disponíveis não estariam perdidos.

⁷ <http://www.dicionariodoaurelio.com/>

⁸ "World Stats". *Internet World Stats*. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Nesse cenário, em 1969, o *Advanced Research Projects Agency* – ARPA colocou em operação o ARPANET, que realizou a primeira conexão entre os computadores da Universidade da Califórnia e o do Instituto de Pesquisa de Stanford.

Com o passar do tempo, as pesquisas foram evoluindo e as tensões entre americanos e russos diminuindo. Isso permitiu que houvesse uma expansão de interessados em participar da recém criada rede. Em 1973 ocorre a primeira conexão internacional do ARPANET ligando a *College University* de Londres ao *Royal Radar Establishment*, na Noruega.

Com a expansão da rede o chamado *Network Control Protocol*, protocolo inicialmente utilizado já não atendia mais à crescente demanda. Foi então adotado um novo padrão denominado *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* – TCP/IP, utilizado até os dias de hoje.

Em 1989 o ARPANET encerrou suas operações, que foram assumidas pela rede criada pela *National Science Foundation*, a NSENET, mantida pelo governo americano com a ajuda de empresas privadas no comando das *backbones* ou espinhas dorsais, que são os grandes computadores que gerenciam o trânsito das informações geradas pelas redes menores, de forma mais ou menos anárquica. É basicamente isto que consiste a Internet, que não tem um dono específico.

Outro marco importante na história da internet se deu quando o pesquisador suíço Tim Berners-Lee criou um padrão para representar as informações e os dados transmitidos. Surgiu o *Hypertext Markup Language*, mais conhecido pela sigla HTML, ferramenta que permite que uma palavra ou frase seja anexada a um documento arquivado em qualquer computador da rede. Nasceu, assim, a *World Wide Web* – www, w3 ou simplesmente *web*.

No ano seguinte surgiu a primeira interface gráfica, o chamado *software* de navegação ou *browser*, que proporcionou um vertiginoso incremento de usuários devido a facilidade de utilização.

O natural aperfeiçoamento da rede levou ao surgimento do HTTPS, possibilitando o envio de dados criptografados. Novo *boom* acontece na rede, que só cresce ano a ano, tendo em vista que a internet passou a ser utilizada não apenas para fins acadêmicos, que marcou o seu início, mas agora para transações comerciais, que supera substancialmente, nos dias de hoje, os demais tipos de uso.

3.1.2 Marketing: um resgate histórico

Segundo Kotler (2006), o marketing pode ser definido através de dois aspectos: um pelo lado social, aonde é um processo social pelo qual indivíduos e grupos realizam suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e da livre troca de serviços e produtos de valor com outros; e outro pelo aspecto gerencial, definido como “a arte de vender produtos”. Independente da vertente, o marketing supre necessidades, administra o relacionamento com clientes, garantindo assim maior participação no mercado e lucros mais altos.

O marketing é muito ligado ao processo de comercialização. Não se sabe ao certo quando, como atividade, começou, mas há indícios que ele exista desde o início da humanidade, quando o comércio ainda era praticado de forma primitiva. Para que se chegasse a conclusões mais diretas, passou por evoluções e adaptações.

A Revolução Industrial levou a uma mudança no cenário econômico, isso alterou o modo com que o comércio produzia e lidava com seus consumidores. O marketing ainda não tinha um conceito definido e era estritamente ligado apenas à administração e à economia. O objetivo era aumentar os lucros e focar na grande produtividade e na logística eficiente, levando em consideração que a demanda era superior à oferta.

Esse cenário permaneceu até a primeira década de 1900, quando foi realizado o primeiro curso de marketing, ministrado pelo professor Edgard David Jones, na Universidade de Wisconsin, que publicou vários esboços sobre os processos e a eficiência do marketing. Na mesma época, as universidades de Michigan e da *Pennsylvania* iniciaram estudos e cursos sobre o que chamavam de “indústrias distributivas”, que estudava os principais problemas que atingiam a distribuição e as vendas (COBRA; BREZZO, 2010, p.5) e na Universidade de Harvard o marketing se tornou disciplina acadêmica.

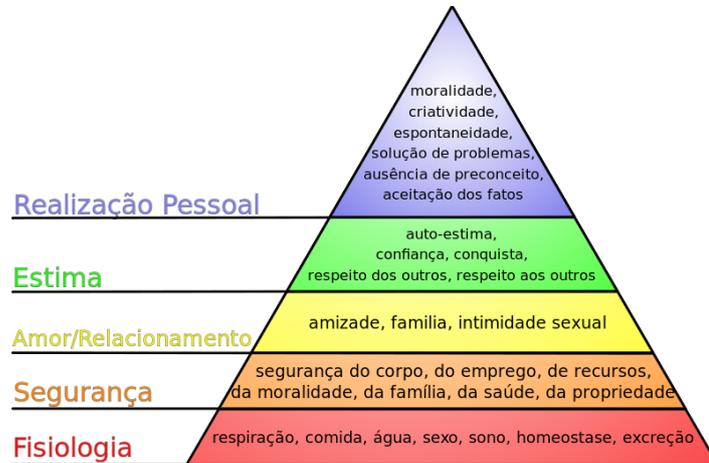
Em 1940, William J. Reilly introduziu o conceito sobre as leis de gravitação do varejo; Walter Scott sobre a psicologia na propaganda e James Culliton (1948) sobre o gerente de marketing como um misturador de ingredientes (*mixer of ingredients*)⁹, uma pessoa capaz de combinar elementos afim de “estimar com maior precisão os efeitos de diferentes investimentos em marketing”. (KOTLER, 2006).

Cerca de três anos mais tarde, Abraham Maslow (1943) publicou o artigo “*A Theory of Human Motivation*” onde apresentou uma pirâmide de necessidades (figura 1), que consiste numa divisão hierárquica em que as necessidades fisiológicas são o nível mais baixo e devem

⁹Culliton descreveu o executivo de negócios como um artista, aquele que decide — um misturador de ingredientes, que pode seguir uma receita preparada por outros, criar uma nova conforme a necessidade, adaptar novos ingredientes imediatamente disponíveis ou criar novos ingredientes e misturas que ninguém havia tentado antes. (CULLITON *apud* BORDEN, 1975, p.72).

ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto, que são respectivamente segurança, sociais, autoestima e autorealização, que é o topo.

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>

Baseado em Culliton (1948), Neil H. Borden (1964), ao publicar o artigo *The Concept of the Marketing Mix*, definiu esses “ingredientes” como: publicidade, promoção, produto, venda direta, serviço, display, informação, análise, preço, marca, etc, criando assim o conceito de *Mix* de Marketing, também chamado de Composto de Marketing, que são ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. (KOTLER, 2006)

Em 1950, Joel Dean analisando as etapas da história de vida de um produto, desenvolveu o modelo Ciclo de Vida do Produto, definindo-o em 5 fases: concepção, definição, produção, operação e obsolescência.

O desenvolvimento dos processos produtivos nos anos 1930 e 1940 fez com que a oferta superasse a demanda, resultando em acúmulos de produtos nos estoques das indústrias e exigindo vendas agressivas para acabar com os estoques. (LAS CASAS, 2010)

Os clientes compravam uma vez, mas raramente voltavam. Estavam insatisfeitos com o modo em que eram tratados, pois vendedores e empresas os pressionavam frequentemente para realizar a compra. Isso mostrou que o comércio continuava sem satisfazer os clientes e, conseqüentemente, não gerava vendas de longo prazo. Assim, as empresas passaram a orientar filosoficamente a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e o marketing passou a ser enfatizado nas relações comerciais. (LAS CASAS, 2010)

Nessa mesma época, foram apresentados os conceitos de Imagem da Marca, por Burleigh B. Gardner e Sydney J. Levy no artigo *The Product and the Brand*, que apontava que as características técnicas de um produto seriam menos relevantes do que suas particularidades, personalidades e associações; Segmentação de Mercado, por Wendell R. Smith, no artigo *Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, que mostrou a importância de se entender um mercado heterogêneo como grupo de pequenos mercados similares, “em resposta a diferentes preferências, atribuíveis aos desejos dos consumidores de uma satisfação mais precisa de seus diferentes objetivos”. (SMITH, 1956).

Outro ponto importante foi o Conceito Moderno de Marketing, criado em 1957 por John B. McKitterick, o qual apresentava quatro elementos básicos: foco no mercado, orientação ao cliente, marketing coordenado e objetivo de rentabilidade.

Na década de 60 novas mudanças aperfeiçoaram os conceitos de marketing. Inicialmente, Theodore Levitt, publicou o artigo na revista *Harvard Business Review*, apresentando o conceito “Miopia em marketing” (1960), o qual tira o foco das vendas e prioriza a satisfação do cliente.

“[...] A venda se preocupa com a necessidade que o vendedor tem de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e todo conjunto de coisas associadas à sua elaboração, entrega e consumo final” (MCCARTHY, 1964, *apud*: COBRA; BREZZO, 2010, p.6)

Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) reagrupou os “ingredientes” do *Mix* de Marketing de Borden (1964) e criou um novo modelo do composto de marketing, o modelo dos 4 Ps: *product, price, place, promotion* (produto, preço, praça, promoção).

“O processo de planejar e executar concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (Associação Americana de Marketing, *apud* CHURCHILL; PETER, 2005)

Os 4Ps que compõem o *mix*, definem as estratégias e as ações mercadológicas, que atendem as necessidades e os desejos dos consumidores e devem ser usadas para conquistar os objetivos organizacionais. (LAS CASAS, 2010)

Em 1967, Philip Kotler, lançou o livro *Marketing Manager* (1967), onde pesquisou, elaborou, exemplificou e reuniu diversos conceitos sobre marketing e suas ferramentas e de maneira muito simples, disse que o marketing “supre necessidades lucrativamente”.

Durante esse período Albert Humphrey liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford que analisava ambientes envolvidos com determinada organização. A chamada matriz SWOT, que analisa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Existem autores e profissionais de marketing que dão crédito da criação desse método à Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da *Harvard Business School* na década de 1980. Outros creditam a Sun Tzu, general, estrategista e filósofo chinês, que viveu anos antes de Cristo, mas que deixou numa epígrafe a frase "Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças". Para o presente trabalho é dispensável saber quem criou a análise SWOT, já que o foco é o conceito.

Segundo Kotler (2006) a análise SWOT envolve o monitoramento dos ambientes externo (oportunidades e ameaças) que são as forças macro e microambientais que afetam a capacidade da empresa em obter lucros; e dos ambientes internos (forças e fraquezas) onde a organização deve focar em encontrar seus pontos fortes e fracos.

Figura 2 – Exemplo de modelo matriz SWOT

		Análise Interna	
		Pontos fortes (Strengths)	Pontos fracos (Weaknesses)
Análise Externa	Oportunidades (Opportunities)	SO Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas	WO Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes
	Ameaças (Threats)	ST Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas	WT As estratégias a serem desenvolvidas devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças

Fonte: <<http://bit.ly/WKdSNM>>

Com o passar dos anos o foco do marketing nos clientes foi se aprofundando. Nos anos 70, Peter Drucker (1973) afirmou que o principal objetivo de uma empresa devia ser a criação e conservação de clientes. “O propósito do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele e se venda sozinho.” (DRUCKER, 1973, *apud* KOTLER; LEE, 2007, p.38)

Nessa mesma época, o marketing apresentou duas ampliações, uma em direção ao macro e ao social, com foco nos interesses gerais da sociedade, ou seja, as organizações submetiam suas orientações aos interesses da sociedade frente às atividades de marketing das empresas. A outra ampliação, voltada para outros tipos de organizações, atende à área de atuação do marketing, desde empresas até organizações não lucrativas, surgindo assim o conceito de marketing social. (COBRA; BREZZO 2010)

Marketing social é uma especialidade do marketing voltada a criar estratégias para atrair novos clientes. (LAS CASAS, 2010)

“A sociedade molda nossa crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.” (KOTLER, 2000, p.174)

Nos anos 1980, tornou-se popular o conceito de posicionamento, elaborado por Al Ries e Jack Trout entre as décadas de 1960 e 1970, que nas palavras de Kotler (2006, p.305) é a “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”.

Kotler (2006) ainda cita que Al Ries e Jack Trout afirmaram que a melhor forma de uma empresa ou produto se posicionar é ser o primeiro de sua categoria, assim é mais fácil para o consumidor se lembrar dele. Porém isso nem sempre é possível, Gabriel (2010) explica três tipos de conceitos de posicionamento mais abrangentes, que as empresas podem se enquadrar. São eles: funcionais (resolvem problemas, fornecem benefícios) simbólicos (identificação, ego, afeição, sentimento de inclusão) e experienciais (estímulos sensoriais e cognitivos).

Após todas essas significantes mudanças e descobertas no mundo do marketing, a Associação Americana de Marketing (AMA) em 1985, criou um novo conceito, onde o objetivo principal do marketing era o intercâmbio, ou seja, satisfazer não só as empresas, mas principalmente os clientes.

Aliada a execução, a estratégia ganhou força. O conteúdo passou a ser descrito através dos 4 Ps do *mix* de marketing e ganhou ampliações, voltadas para os intercâmbios de instituições em fins lucrativos.

Para Lauterborn (1990), estamos na Era da Informação, dos Serviços e dos clientes. Movido pela ideia de que o modelo dos 4Ps foi concebido numa época em que o profissional

de marketing controlava o mercado e que esse modelo era voltado para a visão do vendedor, e que atualmente quem controla é o consumidor, reformulou o conceito dos 4Ps, substituindo-os pela visão do consumidor, os 4Cs: *consumers wants and needs*, *cost to satisfy*, *convenience to buy e communication*, respectivamente, necessidades e desejos do consumidor, custo para satisfazer o consumidor, conveniência para comprar e comunicação.

O cliente ganhou mais atenção por parte das empresas, surgindo mais uma nova ramificação do marketing, o marketing direto.

Segundo Don Peppers e Martha Rogers (1994) o objetivo do marketing direto é atender cada consumidor de forma individual, conhecer o que cada um deseja e atendê-lo, mesmo que implique planejar um *mix* para cada cliente, o importante é a participação do cliente.

Porém, esse conceito de fazer com que o consumidor tenha total liberdade para criar o que quiser, personalizando completamente o produto ou serviço é muito difícil e caro de ser aplicado. Algumas montadoras de carro, por exemplo, permitem que o cliente personalize o veículo optando por algumas opções de cores, texturas, etc., oferecidas pela empresa. Esse serviço se assemelha um pouco ao que Peppers e Rogers (1994) idealizaram.

Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)¹⁰ o marketing direto:

“[...] possui diferentes terminologias que evoluíram ao longo dos últimos anos, mas que – na realidade – relacionam-se com o mesmo assunto. Marketing Direto = Marketing de Relacionamento = Marketing One-To-One = Comunicação Dirigida. Tradicionalmente, utiliza-se a expressão "Marketing Direto" para atividades mais ligadas às ações de vendas ou captação. E a expressão "Marketing de Relacionamento" para ações mais ligadas aos programas de relacionamento ou fidelização. Na realidade, todas estas expressões estão intrinsecamente ligadas ao Marketing Direto.”

Independente da terminologia, esse instrumento trouxe a possibilidade de estabelecer um relacionamento mais estreito e duradouro com o cliente. O foco é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing (KOTLER, 2000), com estratégias como mala direta, *telemarketing*, envio de catálogos, pequenos brindes, etc.

¹⁰ <http://www.abemd.org.br/diretrizes/terminologias.html>

3.1.3 Estratégia

Segundo Martha Gabriel (2010) a estratégia é uma disciplina que teve origem na área militar e passou para o campo dos negócios. Pode ser definida como a forma pela qual os recursos serão alocados para se atingir um objetivo específico.

“No marketing, a estratégia define como os recursos serão alocados para se atingir um determinado objetivo de marketing” (GABRIEL, 2010, p.36).

As estratégias de marketing se constroem no plano de marketing, documento que possibilita montar e desenvolver as estratégias de marketing, que podem ser baseadas nos 4Ps, matriz SWOT ou no composto de marketing (GABRIEL, 2010).

Todas as estratégias são compostas por três fatores básicos: objetivo, ambiente e recursos disponíveis, dessa forma através de um plano de marketing é preciso delimitar o objetivo a ser atingido por aquela ação, depois analisar o ambiente em que os consumidores, a sociedade e tudo o que está ligado a ação estão envolvidos para então verificar os recursos disponíveis para a realização daquela ação (GABRIEL, 2010).

3.1.4 Marketing na sociedade da informação

Com o passar dos anos e estudos, novas incorporações foram sendo agregadas às concepções de marketing, que segundo Cobra e Brezzo (2010), foram surgindo através da aplicação de ferramentas originadas no emprego das tecnologias da informação e da comunicação (TICs)¹¹.

Isso fez com que uma nova especialidade de marketing fosse estabelecida, o marketing individualizado, com conceito mais flexível que o marketing direto de Rogers e Peppers (1994), onde o cliente é tratado particularmente, a partir de um relacionamento estreito e interativo, em que o comprador define as especificações do produto ou serviço que melhor atendem as suas necessidades.

A popularização da Internet possibilitou a criação de *softwares*, intensificando principalmente a gestão de relacionamento com o cliente (CRM).

O CRM apoiado em *softwares*, abriga tecnologias e processos a fim de estreitar o relacionamento com efetivos e potenciais clientes e parceiros de negócios, através do marketing, das vendas e dos serviços, independentemente do canal de comunicação, colocando o cliente como o centro.

¹¹ Conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada, com um objetivo comum. Surgiu no contexto da Terceira Revolução Industrial, por volta dos anos 60, mas ganhou força no início dos anos 90, possibilitando o surgimento da "sociedade da informação"

O cliente com função principal e ativa na definição da oferta das empresas determinou que organizações e seus produtos e os meios de comunicação se customizassem. Marketing interativo é o conjunto de ações direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, onde o primeiro desempenha função ativa, praticado sem o intermédio de canais de vendas, só por empresas ou profissionais de serviços. (LIMEIRA, 2003, p.10)

A interatividade foi se ampliando através das áreas de atendimento ao cliente, que ouvem críticas, reclamações e sugestões. Nos anos 2000, com a Web 2.0, a relação entre usuários e serviços se intensificou e proporcionou maior interação social, intensificando o fluxo de informações, opiniões e ideias, induzindo as empresas a alterar o modo como lidavam com os seus consumidores e com o mundo.

Segundo Gabriel (2010) ao contrário de simplesmente atender as necessidades dos clientes, criando um mesmo produto ou serviço para uma massa, torná-lo disponível no máximo de pontos de venda possíveis e divulgá-lo em meios de comunicação de massa, o marketing, com o desenvolvimento das TICs, aproveitou para aliar suas necessidades às novas opções de pesquisa, divulgação e comunicação que estavam sendo oferecidas e aprimoradas, potencializando o marketing direto.

No marketing o papel da comunicação sempre foi o de fazer a conexão entre pessoas que possuíam algum tipo de demanda e aquelas que ofereciam a oportunidade de satisfação. Neste sentido, até a Revolução Industrial o processo se dava segundo o método tradicional e bastante conhecido, o contato direto entre as pessoas.

O surgimento de uma nova organização social, no período pós-Revolução, proporcionou o aparecimento de novas práticas na comunicação que revolucionaram os modelos tradicionais, visto que esta passou a ser mediada pelos meios de comunicação, especialmente a comunicação publicitária, que ganhou papel de destaque devido os bons e crescentes resultados observados.

A necessidade de aproximar as empresas às necessidades de seus clientes tornou-se tão intensa e prioritária que o marketing acabou incorporando a publicidade nas suas estratégias, a ponto de se confundirem mutuamente, conforme observa Gomes (2003, p.51): “[...] Igual situação pode ser verificada entre os termos publicidade (ou propaganda) e marketing, comumente empregados como sinônimos em instâncias as mais diversas.”

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e da comunicação, sem abandonar as estratégias tradicionais, as ferramentas e possibilidades geradas pela Internet passaram a ser inclusas nos planos de marketing e publicidade e surgiu assim o marketing digital.

3.2 Marketing digital e suas ferramentas

O estudo de marketing digital é relativamente novo. Neste tópico, serão abordados conceitos sobre o tema do ponto de vista de pesquisadores da área como Martha Gabriel, Márcio Chleba, Jadish Sheth, Marco Cobra, André Telles e Adolpho Vaz, entre outros. Esses auxiliam na conceituar e exemplificar algumas das ferramentas de marketing digital, explicando o que são e como funcionam. É importante ressaltar que só foram mencionadas as ferramentas que estão relacionadas com o Brasília Shopping.

Também é importante ressaltar a colaboração de Raquel Recuero para melhor entender o comportamento dos sujeitos nas redes sociais na internet, bem como os tipos de redes existentes.

3.2.1 Marketing digital

O desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas digitais proporcionaram um novo e produtivo panorama para diferentes ações de marketing.

A principal transformação causada pela tecnologia de informação, é que a informação se desligou da forma clássica de comunicação, já que o formato digital e em rede se separou de seus tradicionais meios físicos de transporte.

Segundo a pesquisa realizada durante todo o processo deste estudo, o conceito de marketing digital possui algumas divergências entre autores na literatura de publicidade e administração. Embora alguns deles como Torres (2009) e Oliveira (2000) utilizem o marketing digital como sinônimo de *web marketing* e *marketing on-line*, essas denominações se limitam para estratégias que utilizam a internet.

O marketing digital é utilizado para nominar as ações que acontecem no meio digital, por mídias eletrônicas, como por exemplo, as baseados no *mobile marketing* (SMS, *Bluetooth*) e na televisão digital, podendo também ser chamado de marketing eletrônico ou *e-marketing*.

[...] conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003)

Para Fascioni (2007) *apud* Akira *et al* (2008) o marketing digital é um modo de perpetrar o marketing por meio de ações de comunicação valendo-se de recursos digitais, sobretudo via Internet.

Sheth (2002) afirma que o marketing tem função corporativa voltada para a satisfação do cliente. Para ele a internet trouxe três fundamentais mudanças de paradigmas: primeiramente, na Era Industrial os profissionais de marketing encetavam e controlavam o processo de troca, enquanto na Era da Internet são os clientes que estabelecem as informações e ofertas mais significante para eles, assim como o preço que estão dispostos a pagar por determinados produtos ou serviços.

A segunda questão é que os clientes estão se tornando mais exigentes e procuram qualidade a preços justos, serviços rápidos e que superem suas expectativas. Portanto, o que se espera do profissional de marketing na Era da Internet é satisfazer as atuais e futuras necessidades de forma eficaz e eficiente.

O terceiro ponto mostra que as corporações com visão no futuro, estão se especializando na satisfação dos clientes, fazendo surgir o que o autor chama de “espaço de mercado”.

“[...] contexto no qual os clientes estão ligados não só a produto, mas ao sistema por inteiro, e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes.”. (SHETH, 2002, p.14).

Cobra (2010) o define como um formato de marketing fundamentado no uso de meios digitais para alcançar comunicação direta e pessoal, provocando uma reação no receptor.

Fundamentalmente a internet integra o digital e a confusão entre termos é muito comum, já que a maioria de ações, estratégias e ferramentas são feitas e planejadas para atuarem através da Internet, além de ser o ambiente mais fácil, barato e direto.

Devido a essas divergências de conceitos, para o presente estudo levou-se em consideração a definição de Vaz (2012) em seu curso *on-line*: “marketing digital” não existe, o que existe é o marketing feito no ambiente interativo.

O termo é empregado de forma didática, apenas para facilitar a compreensão do estudo. O marketing e marketing digital têm a mesma finalidade, o que os difere são os mecanismos de distribuição da informação, que no marketing digital acontece no meio digital, de forma interativa. É, por isso, uma ferramenta do marketing.

Vaz (2012) introduz a metodologia dos 8Ps, onde inicialmente prevê o entendimento do consumidor em massa e, depois, aprofunda-se no comportamento um a um. São eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

[...] os “8 Ps do Marketing Digital” não é um *mix* de marketing digital com mais pés do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito.” (VAZ, pág. 2, 2012).

A Pesquisa se refere à coleta de informações sobre o consumidor e suas atitudes, percebendo “aquilo que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava olhando.” (VAZ, 2012)

O Planejamento explica detalhadamente o que será feito em cada um dos outros Ps, desde o comportamento do consumidor, até as técnicas de otimização de *sites*, *layout*, etc. que serão usados na estratégia.

A Produção deve mostrar o que um site que seja uma verdadeira plataforma de negócios deve conter.

A Publicação é a etapa onde a organização deve disponibilizar aquilo que é relevante para o consumidor (conteúdo) a fim de que ele se relacione com a marca ou empresa.

O 5ºP, a Promoção orienta como deve ser realizada a propagação, que é 6ºP, etapa onde o foco é disseminar ideias a fim de atingir o consumidor.

A personalização é a etapa seguinte (7ºP) e deve entender as particularidades do mercado e do consumidor tentando trata-los individualmente, para que resulte em maior engajamento do cliente com a empresa.

O último P, a Precisão, descreve como a organização deve apurar os resultados utilizando ferramentas de mensuração, para que possa analisar os acertos e erros.

Portanto, o marketing digital deve contemplar um plano de marketing integrado. Isso implica que desenvolver campanha com elementos digitais e não digitais tende a ser mais assertivo e eficiente, pois é capaz de atingir diferentes públicos (FELIX, 2010). Desse modo, para realizar um plano eficiente, o profissional da área deve dominar e não excluir as ferramentas, conceitos e princípios do marketing tradicional, bem como os instrumentos e novidades no campo da tecnologia.

“Um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associada a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano.” (GABRIEL, 2010, p.106).

Estabelecer ações digitais é muito vantajoso, se for levado em consideração que as ferramentas disponíveis permitem vender uma mensagem unificada em múltiplos canais de

comunicação. Além disso, o custo para essas atividades é relativamente baixo e as empresas podem constituir uma comunicação direta e rápida ao consumidor. Sob esta perspectiva, até mesmo uma pequena empresa pode desenvolver presença global.

A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é um benefício enorme em relação aos ambientes materiais.

Com o CRM e o uso de bancos de dados (*Business Intelligence*) junto ao marketing digital é possível realizar análises precedentes, comunicar-se de forma mais direta e interativa, aumentar a participação do cliente, com base em suas opiniões e anseios, medir resultados, hierarquizar e analisar o estilo de vida de cada cliente. Assim ficou mais fácil para as organizações individualizar seus clientes e criar estratégias para satisfazê-los e fidelizá-los.

Fidelização significa não somente reter os clientes, mas também desenvolver um relacionamento mais estreito com eles, a fim de fazê-los realizar mais compras e preferir determinada empresa, produto ou serviço. (COBRA; BREZZO, 2010)

O digital potencializa o alcance do marketing, pois as ações podem ultrapassar as limitações que o ambiente físico apresenta, dessa forma uma determinada empresa pode realizar uma ação de marketing *on-line* e obter retorno de pessoas do mundo todo; e acrescenta valor ao marketing. Porém, para utilizar essa ferramenta de forma correta e alcançar os objetivos estabelecidos através do plano de marketing, é preciso conhecê-la bem e levar em consideração que as mudanças que ocorrem no meio digital são muito rápidas, pois é um ambiente extremamente dinâmico. Os profissionais da área devem estar sempre atentos às novas tecnologias e ao comportamento do consumidor. (GABRIEL, 2010)

“Hoje o ciclo de vida das tecnologias é muito menor que o da vida humana [...] dessa forma de poucos em poucos anos estão ocorrendo mudanças profundas na sociedade, em decorrência das mudanças tecnológicas, sem contar que as plataformas digitais também estão fomentando uma explosão de conteúdos e soluções instantâneas em tempo real.” (GABRIEL, 2010, p.105).

O público-alvo não é mais apenas alvo, passou também a ser mídia e gerador de conteúdo. Isso significa que atualmente, não convém mais pressupor que o alvo mantenha o comportamento de um consumidor das mídias tradicionais, agindo simplesmente como algo a ser atingido. O consumidor e o público-alvo são ativos e dinâmicos, não são só atingidos como também geram mídia espontânea¹², através principalmente das redes de relacionamento *on-line*.

¹² Repercussão gerada por algo fora do comum que ganha mais destaque que a propaganda em si.

Segundo Gabriel (2010) a digitalização fez com que o marketing focasse na experiência do consumidor, dando início ao processo de “inversão do vetor de marketing”. Dessa maneira, é o consumidor que busca a empresa, não como no marketing tradicional, quando as ações de promoção e relacionamento aconteciam no sentido da organização para o consumidor.

O consumidor individualizado adquiriu papel central nesse cenário, mas isso não foi criado pelo digital, mas impulsionado por ele. Há alguns anos o consumidor começou a ganhar mais atenção e espaço nas empresas, a tecnologia digital trouxe mais dinamismo e agilidade para que o consumidor mostrasse o que gosta e o que espera.

Portanto, o planejamento de contato com o consumidor deve ser repensado em relação às mídias tradicionais, já que atualmente o produto ou serviço deve estar ao alcance do consumidor quando ele precisar.

Assim, o marketing passou a ter como característica principal a “sincronicidade”, focar num determinado público em uma situação específica (GABRIEL, 2010), entender esse grupo em particular para entrar em sintonia com ele e oferecer o que lhe é relevante, proporcionando experiências que engajem o consumidor.

“Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que compreem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48).

3.2.2 Comportamento do consumidor no ambiente digital

O modo que o consumidor age e pensa é parte fundamental do estudo de marketing. Estudar o comportamento do consumidor significa compreender os compradores e processos de troca envolvidos no procedimento de compra. (MOWEN; MINOR, 2003 *apud* LAS CASAS, 2010)

Para Kotler (2006), a área designada a estudar o comportamento do consumidor examina como pessoas, grupos e organizações decidem, compram, usam e descartam serviços, produtos, ideias ou até mesmo experiências para satisfazer seus desejos.

Churchill e Peter (2005) afirmam que os profissionais de marketing, para entender como os consumidores se comportam, precisam constantemente estudar as influências sociológicas que atuam sobre os consumidores e como isso afeta suas decisões de compra.

O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa. Como consequência desse ciclo contínuo culturas e sociedades são constantemente modificadas (TELLES, 2010) que alteram também o mercado, tornando o comportamento do consumidor uma das grandes preocupações das empresas.

O mercado mudou em virtude de forças sociais importantes como a globalização, a concorrência ampliada, o aumento do poder do cliente, etc., que interligadas criaram e continuamente criam novos comportamentos e oportunidades, mas também surgiram novos desafios. (KOTLER, 2006)

“[...] os profissionais de marketing e outros observadores empresariais sabem que o ambiente muda constantemente e, portanto, é preciso estar atento ao mundo inteiro para ver onde a demanda está crescendo e onde os concorrentes estão se desenvolvendo.” (CHURCHILL; PETER, 2005, p.61)

Há poucos anos atrás os consumidores tinham que aceitar o que os empreendimentos ofereciam e só tinham liberdade para opinar e criticar através do SAC das empresas. A expansão do cenário digital e o surgimento de diversas plataformas de interação na internet como as redes sociais, por exemplo, trouxeram alternativas para que o consumidor possa interagir mais rapidamente, além de reforçar sua representatividade. (TELLES, 2010)

Agora, com uma simples mensagem criticando ou elogiando um produto ou até mesmo o atendimento de uma loja, o consumidor consegue disseminar pela rede sua opinião, podendo prejudicar ou elevar a imagem da empresa.

“O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo.” (TELLES, 2010, p.176)

Os consumidores inseridos no ambiente digital gradualmente estão se tornando cada vez mais dinâmicos, inquietos, contestadores e exigentes. Conscientes de seu poder de influência e da liberdade de compartilharem suas opiniões por diversos canais, e não somente por aqueles oferecidos pelas empresas, adotaram uma posição privilegiada e significativa no mercado, dessa maneira seus questionamentos e elogios se tornaram extremamente relevantes.

“As empresas que querem se relacionar com o novo consumidor precisam aprender como adequar-se a mudança de comportamento dos consumidores, participando ativamente dos novos canais de interatividade nos quais os novos consumidores estão presente.” (LAS CASAS, 2010)

As organizações, segundo Las Casas (2010), devem priorizar e tornar suas ações nesse canal mais objetivas, criando estratégias que influenciem positivamente o comportamento de seus consumidores. Assim as empresas podem gerar um ato de compra, influenciar a visita do cliente à loja física e estabelecer um relacionamento forte e duradouro com seus clientes.

Hoje as empresas e principalmente os profissionais de marketing e publicidade devem monitorar o comportamento do consumidor na internet e estar sempre atentos às tendências, assim ficará mais fácil e eficiente direcionar as ações de marketing, atender as expectativas dos consumidores e manter a posição competitiva da organização.

3.2.3 Ferramentas do marketing digital

Para atingir um resultado eficiente, que atenda os objetivos do plano de marketing, são usadas estratégias (conjunto de mudanças competitivas e abordagens comerciais a fim de se alcançar um objetivo pré-estabelecido), que são exercidas através de diversas ferramentas (instrumentos usados para a realização de um trabalho) em diferentes plataformas (no contexto da informática é o padrão de um processo operacional ou de um computador).

No plano de marketing podem existir ações e estratégias voltadas para o digital, exercidas através de ferramentas, geralmente *on-line*, em plataformas como a *web 2.0*, por exemplo.

Estratégias e ferramentas têm finalidades específicas diferentes, pois trabalham de forma distinta, mas compartilham um intuito principal, que é o objetivo do marketing digital.

Neste estudo, foram detalhadas apenas as ferramentas que condizem com o objeto do estudo de caso, que são as utilizadas por meio da internet, para então investigar como o Brasília Shopping as emprega para se comunicar com seus clientes.

Segundo Janel (1996) marketing *on-line* é um processo com a finalidade de vender produtos ou serviços a um público-alvo que utiliza a internet, mediante a adesão de instrumentos e serviços *on-line* de forma estratégica.

Essa é uma das áreas com maior crescimento no mercado. Segundo a *Interactive Advertising Bureau* (IAB-Brasil), no primeiro trimestre de 2012 a Internet se tornou a segunda mídia com maior investimento publicitário no país, ficando apenas atrás da TV aberta e superando os jornais impressos. Nesse mesmo período, segundo o IBOPE, foram contabilizados mais de 80 milhões de pessoas com acesso à Internet no Brasil¹³.

¹³ <http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>

Ações *on-line* permitem que a comunicação seja interativa, tornando-se um processo bidirecional. As mesmas estratégias que funcionam nos jornais e na televisão, por exemplo, possivelmente não terão o mesmo efeito em consumidores *on-line*, que demandam interatividade, rapidez e maior fluxo de informações. Por isso é indispensável que os profissionais de marketing pensem em estratégias específicas para o meio *on-line*, mas trabalhem de forma integrada, concomitantemente com os tradicionais instrumentos de comunicação, marketing e publicidade.

A internet é uma mídia singular, um meio onde os usuários podem receber publicidade pautada no seu perfil, pedir e receber dados dos produtos ou serviços que pretende comprar ou adquirir e realizar a compra rapidamente.

Ao ingressar no ambiente online a empresa amplia sua capacidade de comunicação, criando assim uma nova era no marketing de relacionamento, encorajando os consumidores a disseminar mensagens sobre a organização, além de vender uma mensagem unificada em múltiplos canais de comunicação.

Os instrumentos de comunicação *on-line* foram se desenvolvendo cada vez mais, tanto em quantidade quanto em qualidade de comunicação e de retorno para as empresas, consumidores e clientes.

Para definir as estratégias digitais que farão parte de um plano de marketing, é preciso primeiro entender as diferenças entre mídias e redes sociais.

Torres (2009) e Telles (2010) consideram as redes sociais como parte das mídias sociais. Nas palavras de Telles (2010, p.18): “O primeiro é categoria do último”.

De modo simplificado, as mídias sociais são ferramentas para os usuários compartilharem conteúdo, informação, opiniões, etc., facilitando a interação entre grupos diferentes, além da possibilidade de que qualquer pessoa pode publicar conteúdo. São, por exemplo, os fóruns, *blogs* e as redes sociais, que são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações que se conectam devido seus interesses em comum.

Uma rede social é uma classificação das mídias sociais, mas em alguns casos, como o YouTube, ao mesmo tempo que “oferece um fórum para que as pessoas se conectem, informem e inspirem outras, em todo o globo, age como uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo original, pequenos e grandes”¹⁴. Esse instrumento pode ser tanto uma mídia social, pelo seu caráter “compartilhador de vídeos”, quanto uma rede social, pois o usuário pode inscrever-se no *site*, adicionar outros usuários ao seu canal pessoal

¹⁴ http://www.youtube.com/t/about_youtube

de vídeos e comentar e classificar vídeos de outros usuários através dos botões “gostei” ou “não gostei”.

Assim, algumas ferramentas podem atuar tanto de mídia social, quanto rede social, pois as redes também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet.

Para Gabriel (2010) as redes sociais são estruturas sociais que existem há milhares de anos, desde quando os homens sentavam-se ao redor de uma fogueira e conversavam sobre assuntos em comum. “Podemos dizer que rede social é troca, interação.” (LAS CASAS, 2010, p.63).

Para este estudo, foi adotado o ponto de vista de Las Casas (2010), que define as redes sociais como grupos de pessoas, organizações ou outros relacionamentos, conectados por um conjunto de relações sociais ou apenas para trocar de informações.

Com a chegada da internet as redes sociais também se modificaram. “O advento da internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador.” (LAS CASAS, 2010, p.63) O que mudou é que, com a evolução das tecnologias de comunicação e da informação, as composições sociais se tornaram (e ainda continuam em constante transformação) mais abrangentes e complexas.

O estudo das redes sociais é praticado por diversos pesquisadores e muito específico. “Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.” (LAS CASAS, p.61, 2010)

Recuero (2009, p.94) defendeu que a expressão das redes sociais na internet “[...] pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (os *sites* de redes sociais). Portanto, as redes sociais analisadas na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação.”

Nas redes emergentes ocorrem interações mediadas por computador, entre atores sociais. Sua principal característica é a “construção do grupo através da interação, por exemplo, nos comentários de um *weblog* ou *fotolog*.” (RECUERO, 2009, p.94)

Essas redes são mais visíveis nos espaços de interação dos sites de redes sociais, tais como comentários, recados, conversações, etc. que proporcionam a criação de laços sociais e os fortalece quando os atores participantes trocam comentários. Daí o nome “emergente”, devido a capacidade que essa rede possui de ser “constantemente construídas e reconstruídas através das trocas sociais.” (RECUERO, 2009, p.95)

As redes emergentes demandam investimentos que são normalmente elevados, pois deve ser dimensionada para suportar um grande fluxo de informações entre os usuários, com boa qualidade de conexão, sem contar que elas devem ser construídas e mantidas com

funcionalidades que incentivem que os atores criem e mantenham seus perfis ativos, compartilhando informações, experiências e fazendo amizades, tudo isso num clima de confiança e respeito mútuo. Vale ressaltar, que esse processo pode levar um longo tempo para atingir o nível de utilização esperado.

Por essas especificidades é um tipo pequeno de rede. Como afirma Recuero (2009), a quantidade de comentários recíprocos, custosos e que demandam investimento é concentrada, tanto pelo custo de investimento quanto pelo tempo necessário para que as trocas sociais aconteçam. Por outro lado, apresentam maior riqueza na quantidade e qualidade de conexões estabelecidas entre os atores.

Já as redes de filiação ou redes de associação são estruturas de um “grupo que não parte dos laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos.”(WATTS, 2003; *apud* RECUERO, 2009, p.97). No ambiente da internet são aquelas redes derivadas das interações reativas e conexões estáticas entre atores, feitas pelos mecanismos de associação ou filiação dos *sites* de redes sociais, onde são facilmente percebidas.

Essas redes são mantidas pelo sistema, por isso, dificilmente se alteram, o que torna o esforço dos atores sociais para mantê-las, menor. Como consequência, a redes de filiação são maiores que as redes emergentes, já que oferecerem topologias mais centralizadas.

Recuero (2009) mostra que a listas de amigos de um usuário do *Orkut*, por exemplo, é apenas uma adição de outros atores e não pressupõe uma interação recíproca. “Não é preciso interagir com o ator para manter a conexão. O próprio sistema mantém as conexões da rede.”. Ainda assim, essa listagem de “amigos” causa uma interação reativa com efeito social. “Uma vez adicionado o indivíduo, ele ali permanece independentemente da interação para manter o laço social” (RECUERO, 2009, p.97).

O laço social que une os usuários não se limita à internet. Essas redes podem apresentar vínculos estabelecidos em outros espaços, como a universidade, o trabalho, família, etc., e revelar uma trama inalterada pela adição ou redução de interações e valores trocados, mas que pode acrescentar valor à rede social. Como consequência, as redes *off-line* se tornam maiores que as *on-line*.

Como Donath e Boyd, citados por Recuero (2009) afirmaram, isso ajuda a conexão entre usuários e faz com que um perfil do Twitter, por exemplo, siga e tenha milhares de seguidores, já que não existe custo para o ator.

“Assim, redes de filiação podem expressar identificação, laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporciona para a manutenção dos laços sociais.” (RECUERO, 2009, p.100)

Em resumo, enquanto as redes emergentes têm por característica serem mutáveis e apresentarem rupturas com frequência, as redes de filiação tendem a crescer constantemente, em ritmo de estabilidade. Essa dissonância não impede que um mesmo objeto utilize ambos os tipos de rede, tudo vai depender dos objetivos que se pretende atingir.

Por exemplo, se analisarmos a rede de filiação de um determinado *blog*, poderíamos mapear os *links* existentes e rastrear quais outros *blogs* estão vinculados a ele, e assim revelar a dimensão do objeto estudado. Por outro lado, se considerarmos a rede emergente, os comentários deixados no *blog* revelarão quantos foram feitos pelo mesmo autor. O mesmo pode ser feito em redes como Orkut, Facebook, etc. (RECUERO, 2009)

“As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos.” (GABRIEL, 2010, p.193)

3.2.3.1 Páginas digitais

Sites, blogs, portais, etc., fazem parte das plataformas digitais de páginas. Entender como funcionam e utilizá-las como estratégias digitais, permite que o plano de marketing digital se torne mais dinâmico e integrado.

Tecnicamente uma página digital na *web* é, na maioria das vezes, um documento HTML, que pode abarcar *scripts* de programas, imagens e recursos similares. São interconectadas através de hipertextos ou *hyperlinks* e cada uma torna-se específica através de uma URL. As páginas são hospedadas em servidores *web* e acessadas por meio do protocolo HTTP. (GABRIEL, 2010)

Segundo Gabriel (2010) as páginas podem ser classificadas em: *site, minisite, hotsite, portal, blog, perfil em redes sociais e landing page*.

“Cada categoria pode consistir em apenas uma página ou conter centenas de arquivos relacionados e interligados. Normalmente, existe um ponto de início ou página de abertura, chamada *home page*, que frequentemente funciona como um índice de conteúdos com links para outras seções e páginas.” (GABRIEL, 2010, p.121).

Os *sites* têm como principal característica a organização de seus conteúdos, dispostos de tal forma que o usuário possa encontrar as informações que deseja de modo rápido e fácil,

através da arquitetura da informação, ciência focada na organização de conteúdos, que estabelece seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços, etc. (Gabriel, 2010)

Segundo Boyd e Ellison (2007) *apud* Recuero (2009) ainda existem os *sites* de redes sociais, que são sistemas que aceitam a construção de uma persona¹⁵ por meio de “um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.”

As páginas de redes sociais podem ser definidas como:

“serviços fundamentados na *web* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão e ver e partilhar das listas de conexões sem o sistema.” (BOYD; ELLISON, 2007; *apud* LAS CASAS, 2010, p.114)

Essas páginas abarcam a categoria dos sistemas focados em exibir e publicar as redes sociais dos atores. O foco é exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, a publicização dessas redes. São sistemas com objetivo de ampliar e tornar essas redes mais complexas.

O que distingue os *sites* de redes sociais e as outras formas de comunicação mediadas por computador é como se mantém os laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* e pelo fato de terem estruturas de individualização, mostrar as redes sociais de cada autor publicamente, possibilitando que os mesmos construam interações nesses sistemas.

Os *sites* podem conter *minisites*. São como o nome sugere *sites* com menos informações, “utilizados para conteúdos verticais, abordando de forma detalhada um tema restrito, enfocado em atrair um público específico.” (Gabriel, 2010, p.122)

Também existem os *Hotsites*, que são páginas elaboradas para um momento específico, tendo assim um prazo de validade determinado. Geralmente destacam uma ação promocional pontual e proporcionam ao usuário maior interatividade através de jogos, vídeos, etc.

Outro tipo de página muito utilizada é o Portal, que foca em seu público-alvo através de conteúdos verticais. Diferente dos *sites* onde os conteúdos são organizados para possibilitar a navegação, nos portais os conteúdos são criados para atender às necessidades do seu público. (Gabriel, 2010)

A palavra *blog* é a contração de *weblog* onde *log* significa registrar de forma cronológica os processos de um sistema. É um *site* em forma de diário, onde o usuário

¹⁵ Termo usado para designar um usuário dentro de um comportamento específico.

escreve, de forma regular, *posts* ou artigos. Essa estrutura permite rápida atualização e geralmente é organizado de forma cronológica inversa.

Também existem os blogs corporativos, que são:

“[...] um canal de comunicação entre empresa e público, que permite uma conversa bilateral e informal, dada a característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo” (LAS CASAS, 2010, p.114).

Landing pages, segundo Gabriel (2010), são páginas específicas que aparecem quando o usuário clica, por exemplo, num *link* promocional, anúncio ou no e-mail marketing mandado pela empresa.

3.2.3.2 E-mail marketing

A mala direta é uma das formas mais antigas de propaganda. Trata-se de uma estratégia de divulgação de serviços ou produtos através do envio de correspondências. “O marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico” (KOTLER, 2006, p. 609).

O e-mail marketing surgiu da adaptação da mala direta ao e-mail, sendo assim, uma ferramenta do marketing direto que atua no meio online. É “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p.261).

Ainda que atualmente existam várias ferramentas mais interativas e dinâmicas para contato com cliente, o e-mail marketing continua tendo importância. Isso porque, segundo Gabriel (2010), com ele é possível comunicar assuntos longos ou perpetrar conexões de comunicação com bancos de dados, possibilitando assim, o rastreamento e a continuidade de ações que geram relacionamento.

O retorno varia muito, depende de como os e-mails foram adquiridos pela empresa, a estrutura, o tipo de informação contida e a periodicidade de envio dos e-mails.

Torres (2009) afirma que a taxa de retorno percentual de pessoas que verdadeiramente responderão à oferta, é baixo se comparado a quantidade de e-mails enviados. Assim as empresas precisam enviar milhões de e-mails para conseguirem algum resultado.

Outra desvantagem é que os e-mails podem ser confundidos e considerados como *spam*, ou vírus tanto pelo próprio servidor de e-mail (que bloqueia automaticamente mensagens de acordo com a política de cada servidor) ou o próprio usuário pode marcar

aquela mensagem com *spam* e bloquear futuros recebimentos, ou simplesmente achar que aquele e-mail não lhe é interessante e apagá-lo antes mesmo de ler.

Existem muitas vantagens em optar por inserir a estratégia de e-mail marketing. Essa estratégia tem um custo relativamente baixo, é possível enviar milhões de e-mails em pouquíssimo tempo e, por ser um instrumento digital e normalmente estar associado a banco de dados, é mais fácil mensurar os resultados e analisar o comportamento do público-alvo, quem recebeu e abriu aquela mensagem, que tipo de informações essas pessoas gostam de receber, etc.

O e-mail marketing não precisa necessariamente ser um texto, ele pode contar com imagens, pequenos vídeos, GIFs, e *links* para o endereço do *site* ou das redes sociais da empresa, por exemplo. Isso faz com que a ação de e-mail marketing sempre esteja integrada as demais estratégias e ajuda a divulgar os demais canais de comunicação da empresa.

O objetivo do e-mail marketing é garantir que o maior número de pessoas possível tenha acesso à mensagem e a leia (TORRES, 2009). Mas para que esse fim seja alcançado é preciso que ele seja usado com ponderação e ter alguns cuidados, como por exemplo, deixar disponível a possibilidade de o usuário permitir receber (*opt-in*) ou não receber (*opt-out*) mensagens. “[...] o e-mail marketing só acontece no âmbito da permissão, que é a base do marketing de relacionamento.” (GABRIEL, 2010, p.262).

Com boas maneiras, ética e integração entre todas as estratégias do plano de marketing, o uso do e-mail marketing tende a dar bons resultados e facilitar a comunicação e o relacionamento entre a organização e o cliente.

3.2.3.3 Facebook

O Facebook¹⁶ é uma rede social gratuita que começou em outubro de 2003 quando Mark Zuckerberg, estudante da *Harvard University*, criou um *site* para os estudantes da universidade, exclusivamente.

Inicialmente foi chamado *Facemash* e consistia num site onde os alunos comparavam duas fotografias de identidade, de outras estudantes e selecionava a mais atrativa. Nas primeiras 24 horas, o site teve cerca de 12.500 visitas.

Em 2004, foi chamado de Facebook e expandindo-se para outras universidades. Dois anos mais tarde o acesso tornou-se público. O Facebook “[...] foi criado para ser um meio de

¹⁶ <https://www.facebook.com/>

comunicação entre estudantes secundaristas e universitários. Por isso, seu *layout* é uma mistura de um mural de escola e um caderno universitário.” (TORRES, 2010, p.140)

Para criar um perfil no Facebook basta fazer um cadastro simples, com nome, e-mail, senha e sexo. Depois é só adicionar amigos à sua rede.

O mural ou *feed* de notícias mostra atualizações de seus amigos. Há também um espaço com frases como “O que está acontecendo?”, “Como está sentindo?”, destinados a instigar o usuário a postar suas atualizações, opiniões, pensamentos, fotos, etc. que podem ser compartilhados com toda rede.

Também é possível criar grupos, eventos, jogar, e através do *feed* de notícias, compartilhar, comentar e/ou “curtir” atualizações de seus amigos, que “é algo genérico no Facebook, criado para que você diga algo positivo sobre uma atualização; é um comentário enfático.” (TORRES, 2009, p.141)

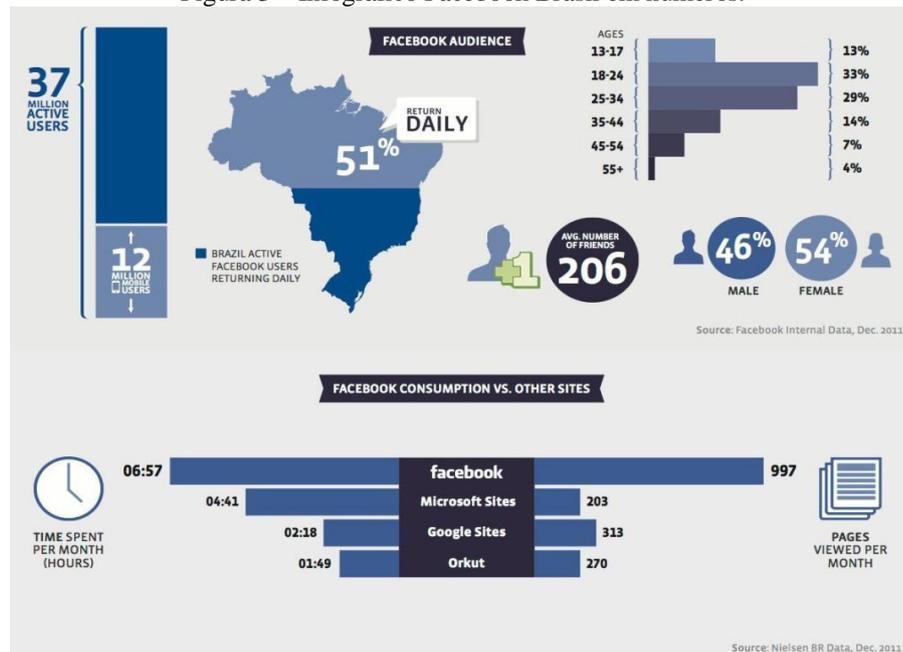
Um a cada 8 minutos na internet são passados no Facebook. No ano de 2012, essa rede social apresentou cerca de 845 milhões de usuários ativos por mês, cerca de 250 milhões de fotos postadas por dia e mais de 2 milhões de “curtidas” dentro das mais de 100 bilhões de conexões.¹⁷

Cada usuário possui em média 206 amigos em sua rede, isso fez com que o número de usuários dessa rede social crescesse 300% em 2011¹⁸, atingindo o número de 37 milhões de usuários ativos. Ainda segundo o *Facebook Internal Data*, nesse mesmo ano foram cerca de 1,6 bilhões de “curtidas” e comentários, 715 milhões de mensagens enviadas, 160 milhões de publicações no mural, 460 milhões de fotos e 900 mil vídeos postados.

¹⁷ <http://www.hubspot.com/>

¹⁸ <http://www.slideshare.net/Avantare/redes-sociais-no-brasil-em-numeros>

Figura 3 – Infográfico Facebook Brasil em números.



Fonte: <http://www.i9socialmedia.com/wp-content/uploads/2012/02/infogr%C3%A1fico-face-no-brasil>

3.2.3.4 Twitter

O Twitter é o principal e mais importante representante da plataforma *microblog* ou *microblogging*, uma mescla de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação, onde o usuário é capaz de enviar mensagens (chamadas de *tweets*) e atualizações com no máximo 140 caracteres. “[...] um *microblog* pode ser considerado um instrumento misto de diário *on-line*, produção de conteúdo pelo usuário comum e troca de mensagens em tempo real.” (LAS CASAS, 2010, p.114)

“O Twitter tem um conceito simples e revolucionário. Você cria seu perfil, com um avatar e uma pequena descrição sua, chamada de Bio. A partir daí você começa a escrever pequenas mensagens com até 140 caracteres, falando o que quiser. Pode ser o que está fazendo, uma informação que você acha interessante, uma foto tirada com seu celular ou qualquer outra coisa” (GABRIEL, 2010, p.150)

Diferente das trocas de e-mails, as mensagens imediatas trocadas através de um *microblog* só acontecem quando um usuário autoriza e aceita o outro, ou seja, existe a possibilidade de escolher os usuários que podem ver e seguir suas atualizações.

“O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada Twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da ‘@’ antes do nome do destinatário.” (RECUERO, 2009, p.174)

Para Recuero (2009) os usuários do Twitter estão reunidos em um nicho com foco em mídia *on-line*, ou seja, são *heavy users*¹⁹. Assim, o *microblog* atraiu não só usuários comuns, que postam o que estão fazendo no dia-a-dia, mas também blogueiros influentes na *web* e empresas, porque o *Twitter* representa uma fonte de informações a serem discutidas, uma medida de *feedback*, ajudando a perceber o impacto do que foi e será publicado, além de ser uma forma de divulgação de produtos, serviços, empresas ou pessoas.

Fundado em 2006 pela Obvious Corporation, rapidamente fez muito sucesso principalmente nos Estados Unidos, país onde foi criado. No Brasil atingiu o ápice durante os anos 2008 e início de 2011, quando o número de usuários ativos começou a diminuir, conforme mostrou uma pesquisa realizada pela consultora britânica comScore.²⁰

Em julho de 2011, foram menos 12,916 milhões de acessos únicos, enquanto em setembro de 2012, houve 9,774 milhões. O Twitter no Brasil está em queda, mas ainda se mantém como uma estratégia importante no plano de marketing, pois é um instrumento capaz de gerar *buzz*, além de existir a possibilidade de programar *Tweets*, o que pode fazer com que uma empresa dispare suas informações nos finais de semana, feriados.

3.2.3.5 Youtube

O nome é a união das palavras *you* (você em inglês) e *tube* (tubo em inglês, gíria para televisão). O YouTube é um dos mais conhecidos sites de compartilhamento de vídeos.

Foi criado em 2005 pelos americanos Jawed Karim, Chad Hurley e Steve Chen com a proposta de levar para a Internet a possibilidade do usuário publicar vídeos curtos que podem ser vistos por qualquer pessoas em diversos dispositivos, sem precisar de um programa específico para rodar os vídeos (TORRES, 2009).

Rapidamente o YouTube fez muito sucesso. É uma mídia democrática, onde é possível assistir vídeos sobre muitos temas diferentes, desde comerciais publicitários, a mini-seriados, clipes musicais, tutoriais e etc.

Outro motivo do sucesso dos *sites* de compartilhamento de vídeo é que nós somos seres visuais, e por isso reagimos mais rápido a estímulos em movimento que estáticos. (TORRES, 2009). Baseados nesse sucesso, artistas, comediantes, profissionais e empresas usam essa ferramenta como instrumento para divulgar seu trabalho, empresa ou marca.

¹⁹ Consumidor de alta frequência/volume de determinado produto.

²⁰ <http://www.comscore.com/>

Além de ser uma mídia, o YouTube também tem caráter de rede social, já que é possível a troca de experiências e opiniões através de comentários e avaliações nos vídeos postados. Segundo dados disponibilizados pelo próprio *site*²¹, cerca de 100 milhões de pessoas gostam, compartilham e/ou comentam toda semana e um *tweet* compartilhado automaticamente resulta, em média, em seis novas sessões. São mais de 500 *tweets* por minuto que contêm um link do YouTube.

Também é possível criar um perfil pessoal ou empresarial, chamado de “canal”, com uma seleção de vídeos preferidos ou que sejam relacionados a sua empresa. “O canal é uma espécie de página que você cria [...]. Ele ajuda muito na divulgação de sua empresa e de seus vídeos. É como se fosse seu site dentro do YouTube.” (TORRES, 2009, p.136). Os outros usuários podem inscrever-se nesse canal e receberem mais rapidamente as informações dos novos vídeos postados, por exemplo.

Segundo dados disponíveis no próprio YouTube, “milhões de inscrições são feitas diariamente. Elas permitem que você se conecte com alguém de seu interesse, seja um amigo ou a NBA, e acompanhe a atividade no site.”²²

Ainda segundo o YouTube são vistos por dia mais de quatro bilhões de vídeos. Em apenas um mês foram enviados mais vídeos que os produzidos pelas três principais emissoras dos EUA em 60 anos e em 2011, teve mais de 1 trilhão de visualizações (cerca de 140 visualizações para cada pessoa no mundo).

É muito difícil monitorar e definir oficialmente qual foi o vídeo mais assistido o canal com mais inscritos, mas é possível através do site verificar qual o mais assistido hoje, nesta semana ou neste mês. Além disso, os vídeos mais assistidos podem ser diferentes dependendo do país em que o usuário se encontra.

Estima-se que o vídeo mais visto no Brasil seja o clipe da música “Ai se eu te pego”, do cantor sertanejo Michel Teló com mais de 400 milhões de visualizações²³. No mundo, o clipe da música “*Gangnam Style*”, do cantor coreano Psy, com mais de 1 bilhão de visualizações²⁴.

²¹ <http://www.youtube.com/>

²² Disponível em: http://www.youtube.com/t/press_statistics Acessado em: 06 fev. 2013

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw>

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

3.2.3.6 Flickr

O Flickr²⁵ é um *site* de hospedagem e compartilhamento de imagens, principalmente fotografias. Foi desenvolvido pela empresa canadense Ludicorp e entrou no ar em fevereiro de 2004.

Segundo seu *site*, o Flickr é “provavelmente o melhor aplicativo online de gerenciamento e compartilhamento no mundo, tem dois objetivos principais, ajudar as pessoas a disponibilizar suas fotos para as pessoas que são importantes para elas e permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos.”

O Flickr organiza e classifica as imagens por categorias, chamadas *tags*, que são atribuídas pelo próprio usuário que publica a imagem. Assim, a busca por fotos, figuras, etc., se torna mais rápida e fácil. Essa ferramenta também provê uma lista com as *tags* mais usadas nas fotos. Também é possível que o usuário organize através de *sets* (álbuns) e os agrupe em coleções, e participe de mais de 1,5 milhões de grupos.

Tudo isso ainda pode ser aparelhado pelo *Organizr*, que conta com um sistema de localização no mapa do Yahoo! Maps.

Não foi possível encontrar um número oficial de usuários, mas segundo pesquisas informais realizadas pelo próprio Flickr, estima-se que essa ferramenta abrigue cerca de 70 milhões de usuários.

3.2.3.7 Mobile Marketing

Associação para o Marketing móvel (MMA) *apud* Las Casas (2009) define *mobile marketing*, também chamado de marketing móvel, como “qualquer ação de marketing, propaganda ou promoção de vendas que utilize um canal de comunicação ‘móvel’”.

O *mobile marketing* é uma ferramenta de produção de conteúdo imediato extremamente segmentável e mensurável, e envolve comunicação, propaganda e promoção de vendas e quaisquer outros componentes do marketing. (GABRIEL, 2010)

Gabriel (2010), afirma que ao longo da história da humanidade, técnicas e tecnologias foram sendo desenvolvidas com a finalidade de expandir e tornar nossa mobilidade mais fácil.

Martha Gabriel citou três fatores básicos para a importância e crescimento do *mobile*: a constante busca de soluções que nos leva mais adiante; o fato do homem ser um ser social e

²⁵ <http://www.flickr.com/>

a comunicação ser a base da socialização; e a necessidade humana de constantemente adquirir informações. (GABRIEL, 2010)

O desenvolvimento e evolução das técnicas e tecnologias de comunicação e de informação são premissas fundamentais que nos levam ao cenário hiperconectado que vivemos atualmente.

“Somos nômades digitais possibilitados e impulsionados por milhares de anos de desenvolvimento de tecnologias de mobilidade, comunicação e informação.” (GABRIEL, 2010, p.159)

O grande número de pessoas com aparelhos móveis possibilitou que o marketing criasse uma nova ferramenta para se aproximar do público, o *Mobile Marketing*, que utiliza principalmente celulares e *smartphones* com acesso à Internet como plataforma, criando um canal de mídia e serviços ubíquo.

Segundo a ANATEL, em Outubro de 2012 foram relatados quase 260 milhões linhas móveis ativas no Brasil, sendo mais de seis milhões só no Distrito Federal.²⁶

Mas é importante lembrar que a plataforma *mobile* não se limita apenas aos celulares e *smartphones*. Outros dispositivos como PSPs, aparelhos de GPS, *e-book readers* e *Tablets* também entram nessa categoria.

Segundo Gabriel (2010) as principais tecnologias aplicadas ao *mobile* são o SMS/MMS (envio de mensagens de texto), *Bluetooth*, GPS, *Mobile Tagging*, aplicativos móveis, *Mobile TV* e RFID.

As ações de *mobile marketing* envolvem principalmente interações de propaganda, serviços e relacionamento com o consumidor, sendo essa sua principal característica.

Essa ferramenta permite a interação entre organizações e clientes, e possibilita superar barreiras de localização, já que não importa o local que o consumidor esteja, ele sempre pode ser atingindo por uma mensagem.

Para a Associação Americana de Marketing e para Torres (2009), as ações feitas por *mobile* somente alcançarão os objetivos desejados caso haja integração com outros elementos tradicionais. Isso significa que a mobilidade deve fazer parte do conjunto das mídias da Internet, sendo apropriado considerar o acesso do consumidor, através de dispositivos móveis, nas etapas da estratégia de marketing digital.

Também, estima-se que as ações via *mobile* se tornarão cada vez mais presentes no cotidiano devido às características dessa plataforma e as evoluções tecnológicas e sociológicas.

²⁶ Disponível em: <[http:// bit.ly/XnJuac](http://bit.ly/XnJuac)> Acessado em: 06 jan. 2012, 21:49.

“O futuro é *mobile* porque a natureza humana é *mobile* e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-as.” (GABRIEL, 2010, p.159)

3.2.3.8 Aplicativos para dispositivos móveis

Aplicativos móveis são “programas computacionais específicos instalados em dispositivos móveis.” (GABRIEL, 2010, p.186)

Se tornaram populares após o surgimento do iPhone,²⁷ em 2007, pois a Apple tornou a compra e instalação de aplicativos mais fácil e acessível, além de incentivar os desenvolvedores de aplicativos a produzirem mais.

O mercado de aplicativos para smartphones movimentou mais de dois bilhões de dólares em 2010. Segundo Tom Cook, CEO da Apple, até meados de 2012, já haviam sido baixados mais de 30 bilhões de aplicativos só para plataforma IOS.²⁸

O aumento da oferta de aplicativos combinado a maior disseminação de cultura de seu uso, têm os tornado uma plataforma fundamental para o marketing, primeiro porque é função do marketing acompanhar o comportamento do consumidor, segundo porque os aplicativos tornam-se uma ótima opção de produto ou mídia, devido a sua fácil e rápida acessibilidade.

Os aplicativos podem ser gratuitos ou pagos (custo em dólar) e precisam ser baixados pela Internet, através de uma loja compatível com o sistema operacional de seu dispositivo móvel, mas podem funcionar *on* ou *off-line*.

Os que não usam conexão a com internet geralmente são jogos, utilitários e simuladores que não necessitam acessar informações fora do aparelho. Já os que usam conexão são aqueles que usam informações e dados da Internet ou fornecem dados para plataformas na Internet, como por exemplo, aplicativos para acesso a conta bancária ou de previsão meteorológica.

Algumas ferramentas, principalmente de redes sociais e *sites* adaptaram seu conteúdo ao formato *mobile*, assim é possível conectar ao Facebook, Twitter, etc. por um dispositivo móvel. Isso fez com que os usuários ficassem cada vez mais horas conectados à Internet e a essas redes. “Os usuários do Facebook mobile demonstram o dobro de engajamento do que aqueles que utilizam pelo computador o dobro de visualizações de páginas, interações, entre outros.” (TELLES, 2010, p.84)

²⁷ *Smartphone* desenvolvido pela empresa Apple.

²⁸ <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/06/14/aplicativos-para-ios-movimentam-us-4-3-bilhoes-por-ano/>
Acessado em: 18 jan. 2013, 15:04.

3.2.3.9 Instagram

O Instagram é um aplicativo para dispositivos móveis com plataforma IOS (Iphone) ou Android e é gratuito. Segundo o *site* do aplicativo²⁹ trata-se de uma maneira divertida que o usuário tem de compartilhar, através de fotos, os acontecimentos da vida.

Foi criado por Mike Krieger e Kevin Systrom em 2010, por gostarem muito de fotografar e acharem que os outros aplicativos da época demoravam tempo demais para carregar e postar as imagens, além de não terem a possibilidade de compartilhamento em outras plataformas.

O aplicativo funciona da seguinte maneira, inicialmente é preciso realizar um pequeno cadastro através do seu endereço de e-mail e criar um nome de usuário para o perfil. Depois basta escolher uma foto do álbum ou tirar uma foto com seu celular, escolher um filtro (ferramenta que gera efeitos de luz, sombra, cor, etc.) e postá-la. As fotografias seguem o padrão das câmeras Kodak Instamatic e Polaroid, com a foto em formato 4:3.

É possível ainda adicionar outros usuários do aplicativo e os amigos do Facebook à sua rede do Instagram e visualizar as fotos postadas, além de poder curtir as (*like*) suas imagens. Também é possível optar por compartilhar suas fotos somente no aplicativo ou *linkar* a imagem a outras redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare ou enviar por e-mail.

Segundo informações disponíveis no *site* do aplicativo, atualmente existem mais de 30 milhões de usuários, mais de 1 bilhão de fotos postadas, sendo cerca de 5 milhões por dia, 575 curtidas e 81 comentários por segundo.³⁰

Dentre os muitos usuários, personalidades e formadores de opinião estão presidente dos Estados Unidos Barack Obama (@barackobama), a socialite Kim Kardashian, o fotógrafo Nick Knight (@showstudio_nick_knight) e o cantor Justin Bieber, que teve uma das fotos mais curtidas desde do início do Instagram, ultrapassando 56 mil curtidas.

²⁹ <http://instagram.com/>

³⁰ Disponível em: <http://instagram.com/press/> Acessado em: 06 jan. 2013, 13:15.

Figura 4 - Foto mais curtida no Instagram.



Fonte: <http://static5.businessinsider.com>

3.2.3.10 Foursquare

O Foursquare foi desenvolvido em 2009 por Dennis Crowley, Harry Heymann, Nathan Folkman, Naveen Selvadurai e Mike Singletonau.

Trata-se de um aplicativo *mobile* gratuito, disponível nas plataformas *Android*, *IOS*, *BlackBerry OS*, *Web OS*, *Symbian*, *Series 40* e *Meego*, e *Windows Phone*, que através do GPS do celular, permite ao usuário informar sua localização (*check-ins*) e saber onde estão outras pessoas da sua rede. Pode ser integrado com outras redes sociais e mostrar no Facebook, Twitter e Instagram, exibindo o local de onde está sendo postado o conteúdo.

Também é possível postar dicas e avaliar locais frequentados como restaurantes, bares, pontos turísticos, etc. e explorar cidades visitadas.

O aplicativo, baseado nos lugares mais frequentados pelo usuário e sua rede, recomenda outros locais ainda não frequentados por esse usuário, mas que possam interessá-lo.

Toda vez que o usuário faz um *check-in* ele ganha pontos que criam um *ranking* entre ele e sua rede e outro entre todos os usuários da mesma cidade.

Quando um usuário frequenta muito determinado local, torna-se prefeito (*mayor*) daquele lugar. Isso lhe dá o direito de cuidar do lugar através *site* do Foursquare, editando o endereço, local no mapa ou adicionando uma categoria no lugar.

Tornando-se mais ativo, de acordo com seus hábitos e frequência, o usuário vai ganhando pequenos troféus chamados *badges*, que podem ser colecionados.

Segundo dados disponíveis no aplicativo, atualmente existem cerca de 30 milhões de usuários no mundo e são feitos milhões de *check-ins* por dia.³¹

³¹Disponível em: <https://foursquare.com/about/> Acessado em: 06 jan. 2013, 14:11.

3.3 Marketing digital como estratégia do varejo

Visando compreender como as ferramentas do marketing digital são utilizadas pelo Brasília Shopping para intensificar a comunicação com seus clientes, é preciso também compreender o conceito de varejo, sua origem e formação histórica, apoiados nas teorias de Fauze N. Mattar, Alexandre L. Las Casa e Maria Garcia.

Ainda é preciso conhecer sobre o segmento de varejista “shopping center”, sua evolução e características no Brasil e no Distrito Federal são apresentadas neste tópico com fundamentação apoiada em Vitor M. C. de Almeida, Eduardo Saliby, Paco Underhill e Maria A. T. Abreu. Além de contar com dados estatísticos e informações sobre os setores divulgados pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE).

3.3.1 Varejo

Kotler (2006) define varejo como todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços para uso pessoal diretamente ao consumidor final. Um varejista ou loja de varejo é todo empreendimento comercial com faturamento vindo especialmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Segundo Mattar (2011), o varejo:

“[...] engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço.” (MATTAR, 2011, p.1)

Richter (1954) *apud* Las Casas e Garcia (2007) define o varejo como o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande e posterior venda ao consumidor final em quantidades menores.

Nas palavras de Rachman (1978) *apud* Daud e Rabello (2007, p.16) “[...] o varejista é o último estágio da distribuição e, na maioria dos casos vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso”.

Essas definições nada mais mostram que o varejo é basicamente a comercialização entre produtos ou serviços e consumidores finais. Vendas por catálogos, internet, telefone, ambulantes e outras formas de venda também fazem parte do varejo, não somente a venda de produtos em loja física.

Antigas evidências de comércio já mostravam a existência de atacadista e varejista, principalmente na antiga Grécia. As cidades de Atenas, Roma e Alexandria eram grandes

áreas comerciais, porém após a queda do Império Romano o varejo da época também sofreu uma queda.

O surgimento da moeda revolucionou a atividade comercial, pois tornou os processos de troca mais fáceis.

Por volta de 1700 o abastecimento nas pequenas cidades era feito por lojas que vendiam de tudo, e se podia encontrar de roupas a implementos agrícolas.

Mais ou menos na metade do século XIX o comércio no mundo desenvolvido caracterizava-se como um conjunto de atividades centradas sob o comando de um comerciante e seus poucos funcionários que comumente exerciam funções de importador, transportador e varejista de diferentes produtos comercializados em pequena escala. (MATTAR, 2011)

Entre 1870 e 1880 surgiram os grandes varejistas de venda em massa, os chamados magazines. Em 1852, em Paris, começou a operar o primeiro varejista de venda em massa, em forma de loja de departamentos, o “*Le Bon Marché*”.

Já no final do século XIX, a expansão das estradas de ferro, e correios e telégrafos possibilitaram o surgimento e expansão de vendas por catálogo. Em 1912 no sul da Califórnia, a mercearia “*Great Atlantic and Pacific Tea Company*” revolucionou ao estabelecer que os próprios consumidores procurassem nas lojas os produtos desejados, que tinham o preço afixado. Surgiu assim o formato de autosserviço, só se popularizou depois da Grande Depressão, quando as antigas formas de varejo foram ameaçadas pela crise econômica. (MATTAR, 2011)

Em 1940, ainda nos Estados Unidos, surgiram as primeiras lojas de conveniência, com o objetivo de atender a emergência de pequenas compras. Outro formato inovador para o varejo foi o *shopping center*, que surgiu para substituir os tradicionais centros de compra.

No Brasil, o varejo ganhou força no final do século XIX. Visconde de Mauá foi um dos pioneiros e importante varejista. Ele era dono de fundações de bancos e companhias de gás.

Em 1971 surgiu a “Casa Masson”. No século seguinte, as lojas de departamentos “Casas Pernambucanas” e “Casa Anglo-Brasileira” impulsionaram o desenvolvimento e disseminação do mercado varejista brasileiro.

A evolução histórica do varejo no Brasil e no mundo está intimamente ligada ao panorama em que abrange a infraestrutura das cidades.

O desenvolvimento de uma cidade precisa de concentração mercadológica que implica na existência de pessoas, dinheiro, autoridade e disposição para comprar, facilidade

de transporte e comunicação. Isso se torna evidente ao compararmos o comércio varejista de uma capital populosa com o de uma cidade do interior. (LAS CASAS; GARCIA, 2007)

Com a abertura de mercado causada pela globalização, a concorrência aumentou e a pressão por fidelizar clientes no varejo também foi se modificando através de estratégias cada vez mais focadas no cliente, o que permitiu a ampliação, desenvolvimento e adaptação desse segmento de negócio. (LAS CASAS; GARCIA, 2007)

O surgimento e popularização da internet trouxeram mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que afetaram e afetam as formas como se exerce o varejo.

Segundo Mattar (2011) as vendas através do varejo tradicional estão cada vez mais perdendo participação para as vendas em canais cruzados e para o varejo eletrônico. Isso se deve ao crescimento do varejo multicanal que possibilita a ampliação do volume de operações, da área geográfica de atuação da empresa (sem precisar investir em ativos fixos), cria canais complementares de venda, permite que o cliente escolha o melhor canal de venda e oferece atendimento de pós-venda.

Para Cobra (1997) a aplicação dos conceitos de marketing prevaemente também para os varejistas e a orientação ao consumidor é especialmente importante para esse setor, uma vez que ele é a ligação entre produtos ou serviços e seus compradores.

No varejo existem datas sazonais que fazem parte do calendário. São datas comemorativas que servem para que os varejistas potencializem suas vendas, estimulando os consumidores a realizar compras, já que a demanda por produtos ou serviços para presentear é maior. São principalmente: Carnaval, Dia internacional da Mulher, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal.

Existem tipos varejistas sem lojas físicas, como por exemplo, a venda por catálogo, telefone, televisão ou internet, e com lojas físicas, como as lojas de departamentos, como a americana “Macy’s” citada anteriormente, que são estabelecimentos comerciais cujo foco é a venda de diversos tipos de produtos, geralmente roupas, produtos eletrônicos, cosméticos, etc.; supermercados; lojas de preço único, as famosas lojas de R\$1,99; redes de comida rápida (*fast food*) como a lanchonete McDonald’s; lojas de conveniência e shopping centers.

3.3.2 Shopping Center

Shopping Center é o termo em inglês, já incorporado ao nosso idioma, para centro de compras. Na definição de Kotler e Armstrong (1994), é "um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade."

Segundo definição do BNDES (1996)³² o shopping center é um empreendimento que reúne diferentes estabelecimentos comerciais, centralizados de forma arquitetônica e administrativa.

Rocha e Christensenm (1995) *apud* Almeida e Saliby (2000) definem shopping centers como "[...] aglomeração de lojas, planejada de forma a atender amplo conjunto de necessidades do consumidor, contrapondo-se, desta forma, às aglomerações de varejistas".

Esse formato inovador de varejo se popularizou depois de 1950, mas o conceito é bem antigo. No século X a.C., no atual Irã, existia um grande centro de compras com uma longa estrutura coberta chamado "O grande Bazaar de Isfahan". Em 1774, na Inglaterra foi inaugurado o "*Oxford Covered Market*" (Mercado coberto de Oxford). Ambos funcionam até hoje.

Só em 1907 é que surgiu uma estrutura semelhante a dos shoppings atuais, criado por Edward H. Boston, nos Estados Unidos. A estrutura consistia em um prédio com estacionamento para carruagens e lojas independentes, mas com controle administrativo central.

O grande crescimento dos shoppings teve início após o término da Segunda Grande Guerra. Nos Estados Unidos houve uma explosão de construções residenciais nos subúrbios das grandes cidades. Para atender à demanda desses grandes conjuntos habitacionais surgiram vários shoppings centers. Em Roterdã, na Holanda, foi inaugurado em 1953 o "*Lijinbaan Shopping Center*", que se tornou um modelo de shopping moderno.

Em 1956, foi construído em Edina, no Canadá, o "*Southdale Center*", um shopping com características arquitetônicas adaptadas ao inverno rigoroso da cidade, com todas as lojas voltadas para o interior do prédio. Depois dessa inovação, os shoppings foram sendo construídos seguindo esse modelo, mesmo aqueles em locais com clima agradável. (HIRSCHFELDT, 1986, *apud* MATTAR, 2011)

A expansão de shoppings continuou fortemente nos Estados Unidos no período dos anos 60. Foram sendo agregados novos conceitos de arquitetura e opções culturais e de lazer,

³² Disponível em: <[https:// bit.ly/11sgGUe](https://bit.ly/11sgGUe)> Acessado em: 20 jan 2013, 17:07.

como teatro, exposições e cinema. Em 1973, os shoppings ganharam iluminação natural através de claraboias, devido à crise de energia no país.

Além disso, os shoppings foram crescendo verticalmente, e antigos prédios e construções dos Estados Unidos e da Europa foram sendo revitalizadas para se tornarem centros de compras.

Em 1980, os shoppings foram se tornando, além de um centro de compras, um local de lazer, passeio e ponto de encontro devido às variedades de serviços e produtos oferecidos nesses centros. Essa concepção perdura até hoje. (MATTAR, 2011)

Um shopping center convencional, segundo Slongo e Meira (1998), “têm lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviço. Possui âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração”.

3.3.2.1 Características e classificação de Shopping Centers

Para a ABRASCE um centro de compras para ser denominado Shopping Center precisa ser um empreendimento com ABL superior a 5 mil metros quadrados, com diferentes unidades comerciais, administração única e centralizada e que pratique aluguel fixo e percentual. Também precisa ter lojas âncoras e estacionamento que obedeça as leis nacionais e regionais de cada cidade instalado.

ABL é o principal indicador do setor, significa área bruta locável, espaço bruto disponível para as lojas. As lojas âncoras são lojas grandes, conhecidas nacionalmente (ou até mesmo no mundo) e que têm a função de atrair consumidores para o shopping. Além disso, os shoppings também podem contar com megalojas³³, lojas satélites³⁴, lojas de conveniência ou serviços³⁵ e opções de lazer, como cinema, teatro, espaço cultural, boliche, bingo, etc. Tudo isso faz parte do chamado *mix* de lojas.

Segundo a ABRASCE, todo shopping conta com um ou mais empreendedores, que são os “donos” do empreendimento. A partir do capital dos investidores eles investem, planejam e recebem o aluguel dos lojistas (locatários). Os locatários (lojistas que alugam os

³³ Lojas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 500 a 999m². Disponível em: <http://bit.ly/TPnZ41> Acessado em: 06 fev. 2013, 23:55.

³⁴ Todas as lojas que vendem itens do vestuário e acessórios. Disponível em: <http://bit.ly/TPnZ41> Acessado em: 06 fev. 2013, 23:55.

³⁵ Lojas prestadoras de serviços, sem que haja venda de mercadorias propriamente ditas. Disponível em: <http://bit.ly/TPnZ41> Acessado em: 06 fev. 2013, 23:55.

espaços para lojas) devem pagar uma contribuição para formar o Fundo de Promoção, uma “poupança” de todos os lojistas para custear publicidade e propaganda.

A administração do shopping é feita por uma empresa em trabalho conjunto de investidores e empreendedores. No Brasil, as maiores administradoras são BRMalls, Multiplan, Grupo Iguatemi e Aliance. A administração de um shopping deve sempre contar com a presença do gerente geral ou superintendente, que é o responsável por supervisionar a operação do shopping no dia a dia.

Segundo Mattar (2011), dentro da administração existem diversos departamentos. Quais são e o número de funcionários de cada departamento depende da administradora e do tamanho do empreendimento, mas na maioria são: Operações, Marketing e Segurança.

O Departamento de Operações zela pelo empreendimento e não pelas lojas, ou seja é responsável pela manutenção e coordena desde a limpeza diária até os reparos de emergência e paisagismo do shopping. Cada lojista deve responsabilizar-se por sua locação e cumprir os deveres estabelecidos com o shopping no contrato de locação.

No marketing, o trabalho pode variar do apoio à comunidade e relações públicas com consumidores e lojistas, até promoções e estratégias para atrair e fidelizar clientes. Esse departamento geralmente cria eventos, promoções e estratégias em conjunto com os empreendedores, investidores, associação de lojistas, agência de publicidade e assessoria de imprensa, e usa a verba arrecadada pelo Fundo de Promoção do shopping para suprir as demandas.

O Departamento de Segurança é responsável por manter o bem estar dos clientes e funcionários, identificando e solucionando imprevistos e ocorrências relacionados a segurança das pessoas e do estabelecimento, até que a polícia assuma o controle, quando for o caso.

Geralmente os shoppings ainda contam com o Departamento Financeiro que controla os gastos do empreendimento; o Departamento Comercial que cuida principalmente dos contratos de locação e geralmente trabalha junto ao Marketing; e como a maioria das empresas conta com um Departamento de Recursos Humanos.

Os shoppings podem ser classificados de acordo com seu *mix* de lojas e área, por exemplo. A ABRASCE definiu vários tipos de shoppings classificando-os conforme descrito na Tabela 3.3.2.1.1

Tabela 3.3.2.1.1 – Tipos de Shopping Centers

Tipos de Shopping	Características	Âncora	Área ABL em m²
Vizinhança	Lojas de conveniência.	Supermercado	5 mil a 15 mil m ²
Comunitário	Venda de mercadorias em geral.	Lojas de departamento ou de descontos, supermercados ou hipermercados	10 mil a 35mil m ²
Especializado	Lojas especializadas/temáticas. As compras são geralmente planejadas. Direcionado para as classes A e B.	Normalmente sem lojas âncoras.	8 mil a 25 mil m ²
Outlet Center	Lojas de fábricas e <i>off-price</i> que oferecem preços mais baixos, pagam aluguéis menores e têm custo de construção reduzido. Dirigido para as classes B e C de cidades com população acima de 300 mil habitantes.	Grandes lojas de fábricas como âncoras	5 mil a 40 mil m ²
Power Center	Conjunto de lojas âncoras normalmente constituídas por lojas de departamento, desconto ou <i>off-price</i> e com reduzido número de lojas satélites.	-	8 mil a 25 mil m ²
Discount Center	Lojas com grandes volumes de produtos vendidos a preços reduzidos.	-	8 mil e 25 mil m ²
Festival Mall	Lojas dedicadas ao lazer, cultura e gastronomia. Dirigido às classes A e B nas grandes cidades	-	8 mil a 25 mil m ²

Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/>

Conforme a ABRASCE afirma, é preciso levar em consideração que essa tabela não engloba as características de todos os shoppings, ela foi montada com base nos principais fatores determinantes da classificação: tipos de produtos e/ou serviços comercializados e a ABL, mas nem sempre um estabelecimento pode se encaixar com precisão nessas classificações.

Um shopping pode ter mais que 35 mil metros quadrados de ABL, por exemplo. O atual maior shopping center do mundo é o “*South China*” localizado em *Dongguan*, na China, com mais de 7 milhões de metros quadrados e cerca de 600 mil metros de ABL. No Brasil, o

maior shopping fica em São Paulo, é o Centro Comercial Aricanduva, que possui 425.000 metros quadrados sendo 242.300 de ABL.

3.3.2.2 Shopping Center na era digital

Os shoppings, como a maioria das empresas, vêm se adaptando as demandas e se aproximando mais de seus clientes, além de verificar quais as novidades e oportunidades do mercado para superar a concorrência.

Isso implica conforme mencionado anteriormente, que a internet mudou o comportamento das pessoas, a forma como elas consomem, se relacionam e lidam com as empresas.

Na busca de novidades para atrair e fidelizar consumidores alguns shopping adotaram estratégias digitais para suprir as demandas e alcançar os objetivos traçados.

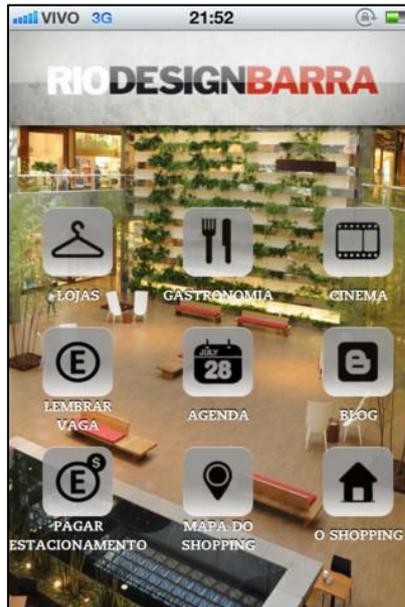
Por exemplo, o Rio Design Barra, shopping do Rio de Janeiro, conta com um aplicativo para dispositivos móveis com plataforma IOS (iPhone e Ipad) desde 2011, que informa novidades e eventos do shopping. Segundo a empresa que desenvolveu o aplicativo, “Marketing Bitix”, foram mais de 11 mil *downloads* até agosto de 2012.

Nessa mesma época, o shopping disponibilizou para seus clientes a opção para pagar o estacionamento. Basta escanear o *ticket* e inserir o número do cartão de crédito. Ainda segundo o desenvolvedor, no período de testes, o aplicativo foi aprovado por cerca de 93% dos pesquisados³⁶.

Além desta facilidade, o aplicativo (figura 6) mostra os horários dos filmes em cartaz no cinema, programação de eventos, restaurantes, lojas e o local onde o cliente estacionou seu carro, entre outras possibilidades.

³⁶ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/rio-design-cria-app-para-pagar-estacionamento>

Figura 5 – Aplicativo Rio Design Barra



Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/rio-design-barra/id458011675?mt=8>

Outro *case* interessante que demonstra o engajamento dos clientes em decorrência das estratégias digitais feitas por shopping centers é o *hotsite* do Shopping Recife, criado para complementar a campanha de Natal 2012.

O *hotsite* é uma ajuda para organizar a já tradicional brincadeira natalina de “amigo secreto”. Essa estratégia é repetida pelo quinto ano seguido, e a cada edição o shopping inova, integrando novos elementos.

Em 2010, o *hotsite* já contava com a possibilidade de ser acessado por dispositivos móveis. Para 2012 o shopping investiu na possibilidade do usuário acessar e participar do amigo secreto também pelo Facebook³⁷.

A brincadeira é simples e muito interativa. Primeiramente o consumidor deve se cadastrar no *hotsite*³⁸. Depois o usuário cria um grupo, pode ser da família, de colegas de trabalho, de faculdade, etc., adiciona uma imagem para o grupo, delimita a faixa de preço dos presentes, data do sorteio e estabelece a data da entrega dos presentes. O interessante é que o local para a confraternização onde ocorrerá a troca de presentes deve ser um dos restaurantes, cafés ou lanchonetes do próprio shopping.

Após essa etapa é possível convidar amigos. Isso pode ser feito inserindo o endereço e-mail deles ou através de um botão *link* com sua rede de amigos do Facebook.

³⁷ Disponível em: <[http:// bit.ly/WCHyey](http://bit.ly/WCHyey)> Acessado em: 25 jan. 2013, 17:21.

³⁸ <http://www.amigosecretoshoppingrecife.com.br>

O *hotsite* ainda mostra mais de mil opções de produtos das lojas que fazem parte do *mix* dentro da faixa de preço estabelecida no passo anterior. É possível escolher várias opções e criar uma lista de presentes.

Figura 6 – *Hotsite* Recife Shopping



Fonte: <http://produtos.ne10.uol.com.br/amigosecretoshoppingrecife/site/>

Segundo a gerente de marketing do shopping, Renata Cavalcanti: “O Shopping Recife busca incentivar as tradições do período natalino, proporcionando aos seus clientes maior comodidade e facilidade na hora de decidir o que presentear”³⁹.

O *hotsite* ficou no ar até 30 de janeiro de 2013. O resultado da participação ainda não tinha sido apurado até a elaboração deste trabalho, mas o Shopping Recife estima que cerca de 18 mil pessoas participaram da brincadeira, já que além da possibilidade de acesso por dispositivos móveis contou com interação por Facebook.

3.3.2.3 Shopping Centers no Brasil

Segundo Underhill (2004) é importante notar que apesar da indústria de shopping centers ter se fortalecido nos Estados Unidos, o desenvolvimento desses estabelecimentos foi se adaptando às características dos diversos países e cidades onde foi se instalando. Os shoppings “sofrem a influência da cultura, dos hábitos e das necessidades locais.”

Nos shoppings brasileiros há uma grande preocupação com aspectos ligados à segurança, provavelmente pelos altos índices de criminalidade das grandes cidades, que acaba por assustar os clientes. Outra característica marcante é que os consumidores brasileiros

³⁹ Disponível em: [http:// bit.ly/WCHyey](http://bit.ly/WCHyey) Acessado em: 25 jan. 2013, 17:21.

demonstram especial atenção ao visual para passear nos corredores dos shoppings, ao contrário dos consumidores americanos, por exemplo. (UNDERHILL, 2004)

Mais um ponto importante, não só relacionado aos shoppings do Brasil, é que esse segmento foi percebendo que podia ser mais que um centro de compras. Como dito anteriormente, shoppings do mundo todo integraram aspectos de lazer aos centros de compras. No Brasil, essa ampliação para a área de serviços ganhou força nos anos 90. “Se antes um ou outro serviço era encontrado nos shoppings, hoje eles ganham espaço próprio e bem definido.” (ROMITI, 2000 *apud* ABREU, 2007, p.5) Dessa forma, as áreas de lazer ganharam forças e destaque no ambiente.

No Brasil, segundo a ABRASCE⁴⁰, o primeiro shopping inaugurado foi o Iguatemi São Paulo, em 1966 e desde os anos 90, os shoppings de todo país vêm passando por adaptações e reestruturações, alavancando o crescimento urbano, a valorização imobiliária e o aperfeiçoamento do comércio local, além de gerar milhares de empregos.

“Ícone do capitalismo, templo do consumo, retrato da exclusão social, supra-sumo da manipulação mercadológica [...] epítetos que recebeu esse símbolo maior do consumismo. O fato é que desde a década de 60, os shopping centers vêm mudando a paisagem urbana brasileira.” (ABREU, 2007)

Segundo dados do BNDES, o Brasil ocupa o quinto lugar no *ranking* dos países com mais shopping centers, ficando atrás dos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e França. A região Sudeste possui 61,9% das unidades, sendo São Paulo o estado com a maior concentração de shoppings.

Segundo a ABRASCE, em 2012 o Brasil contava com 458 shopping centers, gerando quase 800 mil empregos. Além disso, a indústria de shopping no país faturou mais de 100 bilhões de reais em 2011, conforme figura 5.

⁴⁰ <http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=11&codConteudo=1>
Acessado em: 20 jan. 2013, 18:47.

Figura 7 –Shopping Centers no Brasil 2012

Grandes Números: Brasil Dezembro 2012	
Número Total de Shoppings	458
A Inaugurar em 2012 ⁽¹⁾	-
Número Previsto para Dez/2012	458
Área Bruta Locável (Em milhões de m ²)	11,21
Área Construída (Em milhões de m ²)	24,83
Vagas para Carros	735.730
Lojas Total	80.192
Lojas Âncoras	3.208
Megalojas	2.406
Lojas Satélites	65.757
Lazer	2.406
Lojas de Serviços	6.415
Salas de Cinema	2.745
Empregos Gerados em 2011	775.383
Faturamento Estimado 2011 (Em R\$ bilhões)	108
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	376
Vendas em Relação ao Varejo Nacional ⁽²⁾	18,0%
<small>(1) Número Previsto de Inaugurações</small>	
<small>(2) Exclui vendas de combustíveis e GLP; Critério: Consideram-se aqui shoppings com lojas locadas, lojas âncoras e vagas de estacionamento, com área igual ou superior a 5.000 m² e todos os Shoppings associados da Abrasce. A informação sobre faturamento é estimada e pode ser alterada.</small>	

Fonte: ABRASCE. Disponível em: <http://bit.ly/XUvS4q>

3.3.2.4 Shopping Centers no DF

Segundo dados da ABRASCE, atualmente existem 17 shopping centers no Distrito Federal, dos quais 12 estabelecimentos estão em Brasília.

O primeiro shopping da cidade (e o segundo do Brasil) foi o Shopping Conjunto Nacional, construído em três etapas que ficaram prontas respectivamente em: 1971, 1974 e 1977.⁴¹

Em 1983, foi inaugurado o ParkShopping, atualmente o maior shopping por área total construída e ABL. Catorze anos mais tarde foram inaugurados o Pátio Brasil e o Brasília Shopping, que trouxe o conceito de shopping monumento devido a sua arquitetura, fazendo parte dos pontos turísticos de Brasília.

O estabelecimento mais recente é o Iguatemi Brasília, voltado para o mercado de luxo, inaugurado em 2010.

Como shoppings mais relevantes, o Distrito Federal conta com o Boulevard Shopping, Shopping Liberty Mall, Shopping Pier 21, Terraço Shopping, Taguatinga Shopping e Shopping Quê!.

⁴¹ <http://www.conjuntonacional.com.br/conjunto-nacional/o-shopping/>

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Brasília Shopping

O Brasília Shopping and Towers, popularmente chamado de Brasília Shopping ou Brasília, é um dos principais shoppings da cidade. Foi inaugurado em 1997 e localiza-se no Setor Comercial Norte, a menos de 2 quilômetros do Hospital Regional da Asa Norte, Rodoviária, Setor Hoteleiro Norte e monumentos turísticos como a Catedral, a Torre de TV e o estádio Mané Garrincha, que será palco de jogos da Copa das Confederações de 2013 e da Copa do Mundo em 2014.

Seguindo a identidade arquitetônica da cidade, foi criado pelo arquiteto Rui Ohtake, que deu ao Brasília Shopping a característica de shopping monumento. É o único shopping que leva o nome da cidade.

Segundo dados do *site*⁴² o shopping em seus 105 mil m² de construção recebe cerca de 35 mil pessoas por dia. Desse total cerca de 52% do público tem entre 23 e 40 anos e 70% pertence as classes A e B. Ainda oferece cerca de 200 eventos por ano, possui 134 lojas e 36 restaurantes em mais de 18 mil m² de ABL.

Conta com um teatro *pocket* com capacidade para 100 lugares (instalado no lugar do antigo cinema), uma central de ingressos, que disponibiliza a venda de ingressos para as principais atrações culturais da cidade, duas torres comerciais, que abrigam mais de 30 escritórios e outros serviços de conveniência como agência dos Correios, engraxate, guarda-volumes e agência bancária do Banco do Brasil. É também acessível a usuários de cadeira de rodas, disponibiliza internet sem fio e o programa de fidelidade “Mais Brasília Card”. Além disso os consumidores ainda podem levar seus cães de estimação de pequeno porte.

Um diferencial do Brasília Shopping chama-se *Gourmet Center*, que são restaurantes de culinária mais criteriosa e sofisticada, comparados com a tradicional praça de alimentação. São os restaurantes Coco Bambu, Zack’s, Mercado 153, Carpe Diem, Mormaii e Kopenhagen Gourmet.

4.2 Comunicação

De acordo com a entrevista realizada com as coordenadoras de marketing do Brasília Shopping, Carolina Strazer e Maíra Garcia (apêndice I), a comunicação sempre procura destacar o perfil vanguarda do shopping, associando-o ao estilo de vida brasileiro.

⁴² Disponível em: <<http://www.brasiliashopping.com.br/comercializacao>>

Segundo Carolina Strazer, “ao longo da comunicação, o Brasília sempre procurou trazer essa identidade de uma maneira muito exposta pras pessoas que moram aqui, pras pessoas que são de outros lugares mas se sentem de Brasília [...]”.

Depois do período de maturação do shopping, que leva em média 5 anos, a comunicação começou a destacar também a moda. No início de 2011 partiram para um posicionamento mais voltado à gastronomia, com a inauguração do restaurante Coco Bambu completando o *Gourmet Center*.

Em 2012, o shopping começou a se posicionar como uma opção de lazer, compras e alimentação, unindo tudo o que fez nos anos anteriores, aliado à questão da praticidade. Ou seja, o Brasília Shopping passou a se mostrar como um local onde é possível comer bem, realizar boas compras e resolver pendências pessoais como pagar contas no banco, lavar o carro, engraxar o sapato, etc.

Em 2009, coerente com seu perfil inovador, começou a inserir de forma massiva a comunicação em formato *on-line* através de um *blog* e posteriormente pelo Facebook. No ano seguinte, com um trabalho feito junto à sua agência digital, Talk Interactive, o *site* foi reformulado e a presença em outras redes sociais se expandiu.

5. ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL DO BRASÍLIA SHOPPING

Através da observação não-participativa foi constatado que o Brasília Shopping dispõe das seguintes ferramentas: *site* institucional; e-mail marketing; redes sociais: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Foursquare; e mais recentemente lançou o aplicativo para dispositivos móveis.

Essa observação partiu de uma contagem semanal de seguidores de cada rede social, além de uma análise do conteúdo postado nelas. Assim, junto com as informações coletadas na entrevista com as coordenadoras de marketing do Brasília Shopping e dados obtidos através do questionário *on-line* foi possível investigar a opinião e o comportamento do público do shopping em relação as ferramentas de marketing digital adotadas pelo shopping.

De acordo com o cálculo de amostra mostrado anteriormente na tabela 2.1, o número de respostas obtidas foi de 133. Os resultados obtidos pelo questionário *on-line* pode ser verificado na tabela abaixo:

Tabela 5.1 – Resultado total da pesquisa

Sexo	
Feminino	51%
Masculino	49%
Idade	
De 19 a 24 anos	42%
De 25 a 30 anos	22%
De 41 a 50 anos	13%
De 31 a 40 anos	11%
Mais de 50 anos	7%
Até 18 anos	6%
Renda familiar	
10 a 20 salários mínimos	38%
De 5 a 10 salários mínimos	30%
Mais de 20 salários mínimos	28%
Até 4 salários mínimos	4%
Ocupação	
Estudante	38%
Funcionário Público	26%
Profissional liberal	17%
Funcionário de empresa privada	13%
Autônomo	6%
Outros	1%

Frequência	
Uma vez por semana	35%
Uma vez por mês	35%
Menos de uma vez por mês	17%
Duas ou mais vezes por semana	11%
Todos os dias	2%
Principal motivo	
O cinema/teatro	40%
As opções de lojas	33%
Os restaurantes ou praça de alimentação	15%
A localidade.	8%
Passear	1%
Acompanhar esposa/filhos	1%
Trabalho	1%
Os eventos promovidos	1%
Concentração de instituições públicas ou privadas ou ainda de interesse comercial e essencial.	1%
Shopping mais frequentado	
ParkShopping	32%
Iguatemi Brasília	16%
Pier 21	12%
Conjunto Nacional	11%
Brasília Shopping	8%
Pátio Brasil	7%
Boulevard Shopping	6%
Taguatinga Shopping	4%
Terraço Shopping	3%
Aguas Claras Shopping	1%
Shopping Sul	1%
Contato com shopping	
Ligar	52%
Ir pessoalmente	27%
Enviar um e-mail	18%
Mandar uma mensagem através de uma rede social	2%
Nunca precisei	1%
Tempo conectado a internet	
Até 3 horas	25%
Mais de 12 horas	23%
De 3 a 6 horas	21%
De 6 a 9 horas	17%
De 9 a 12 horas	14%

Possui celular com acesso à internet	
Sim e estou sempre conectado (a)	59%
Sim, mas prefiro acessar por um computador	27%
Não	14%
Rede social mais acessada	
Facebook	77%
YouTube	9%
Instagram	6%
Twitter	5%
LinkedIn	1%
Outros	3%
Shopping centers mais curtidos/seguidos	
Não sigo nem curto nenhum Shopping	67%
Brasília Shopping	8%
ParkShopping	7%
Iguatemi Brasília	6%
Boulevard Shopping Brasília	4%
Conjunto Nacional	2%
Pier 21	2%
Taguatinga Shopping	1%
Liberty Mall	1%
Motivo	
Não curto nem sigo	80%
Informar-me sobre as promoções e eventos do(s) Shopping(s)	9%
Não sei, apenas gosto do(s) Shopping(s)	5%
Minha profissão exige	2%
Promoção no Twitter	1%
Poder opinar, criticar e sugerir	1%
Informar-me sobre as promoções e eventos do(s) Shopping(s)	1%
Sorteios	1%
Outros	1%
Participação em promoções/eventos <i>on-line</i>	
Não	72%
Às vezes	24%
Sim, sempre participo	4%

Shopping com maior presença <i>on-line</i>	
Não sei dizer	50%
Brasília Shopping	15%
ParkShopping	14%
Conjunto Nacional	8%
Iguatemi Brasília	7%
Pier 21	3%
Boulevard Shopping Brasília	2%
Pátio Brasil	2%
Pontos positivos do Brasília Shopping	
Com ótima localidade	38%
Com bons restaurantes	17%
Moderno, atento às tendências	15%
Com boa variedade de lojas	15%
Não frequento	6%
Todas as anteriores	3%
Que se preocupa com o cliente e com a cidade	3%
Muito pequeno	1%
Poucas opções de lojas e escadas rolantes confusas	1%
Com ótima programação cultural	1%
De madame	1%
Com lojas segmentadas para um público de alta renda	1%
Pontos a serem trabalhados pelo Brasília Shopping	
A variedade de lojas	28%
O estacionamento	26%
A praça de alimentação	13%
Nenhum, está ótimo assim	12%
Os eventos	8%
O atendimento ao cliente/lojista	5%
A participação nas redes sociais	2%
Não sei dizer	6%
As escadas rolantes	1%
Estacionamento e decoração	1%
Aplicativo para celular do Brasília Shopping	
Não conheço	71%
Não, mas tenho interesse em conhecer	24%
Conheço, mas não utilizo	5%
Conheço e utilizo	1%

Dados: autora da pesquisa

Dessa forma podemos observar que a maioria dos respondentes são estudantes com idade entre 19 e 24 anos, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, frequentam

principalmente o ParkShopping e não curtem ou seguem nenhuma página ou perfil de shopping center em redes sociais.

5.1 Análise da concorrência do Brasília Shopping

Pelos dados colhidos na entrevista com as coordenadoras de marketing do Brasília Shopping, os principais concorrentes seriam os shoppings Iguatemi Brasília e ParkShopping. É possível verificar isso por meio das respostas obtidas na pesquisa *on-line*, pois 32% costumam ir principalmente ao ParkShopping e 16% ao Iguatemi. O Shopping Conjunto Nacional aparece com 11% da preferência dos pesquisados, ficando à frente do Brasília Shopping na preferência dos consumidores, ocupando o quarto lugar.

É importante ressaltar que apesar do ParkShopping e do Iguatemi Brasília serem os dois principais concorrentes, eles são frequentados por diferentes motivos, conforme a tabela 5.1.1.

Tabela 5.1.1 – Principais concorrentes

Concorrentes			
Shopping	Porcentagem	Motivo	Porcentagem
ParkShopping	32%	Opções de lojas	44%
Iguatemi Brasília	16%	Cinema/Teatro	62%
Brasília Shopping	8%	Restaurantes/Praça de alimentação	55%

Dados: autora da pesquisa

Além disso, o perfil dos consumidores de cada shopping é um pouco diferente. Segundo o resultado do questionário, do ParkShopping 40% fazem parte da classe C, no Iguatemi 95% pertencem as classes A e B. O Brasília Shopping assim como o Iguatemi, é primariamente frequentado pelas classes A e B, com 72%.

Embora esses fatores mostrem algumas diferenças entre o perfil do ParkShopping e Iguatemi, são concorrentes diretos, pois o primeiro é o mais frequentado e o segundo divide o mesmo perfil de consumidores. Além disso, ambos são frequentados principalmente pelo cinema, opção que o Brasília não oferece e estão junto com o Brasília Shopping entre os shoppings com páginas mais curtidas ou seguidas pelos usuários que responderam a pesquisa, conforme a tabela 5.1.2:

Tabela 5.1.2 - Shoppings mais curtidos/seguídos em redes sociais

Shoppings mais curtidos/seguídos em redes sociais	
Brasília Shopping	8%
ParkShopping	7%
Iguatemi Brasília	6%

Dados: autora da pesquisa

5.2 Análise do perfil dos frequentadores do Brasília Shopping

Da amostra de 133 pesquisados, apenas 8% frequenta o Brasília Shopping. Desses, 63% acreditam que é o shopping com maior presença *on-line*, e 18% curtem ou seguem as páginas do Shopping para informar-se de promoções e eventos conforme tabela 5.2.1, que mostra os resultados mais expressivos para cada questionamento segundo os respondentes que mais frequentam o Brasília.

Tabela 5.2.1 – Resultados do Brasília Shopping

Sexo	
Feminino	55%
Masculino	45%
Idade	
Até 18 anos	0%
De 19 a 24 anos	45%
De 25 a 30 anos	19%
De 31 a 40 anos	36%
De 41 a 50 anos	0%
Mais de 50 anos	0%
Renda familiar	
Até 4 salários mínimos	0%
De 5 a 10 salários mínimos	28%
De 10 a 20 salários mínimos	36%
Mais de 20 salários mínimos	36%
Ocupação	
Profissional liberal	55%
Estudante	18%
Funcionário Público	9%
Autônomo	9%
Outros	9%

Frequência	
Uma vez por semana	36%
Uma vez por mês	27%
Menos de uma vez por mês	9%
Duas ou mais vezes por semana	18%
Todos os dias	10%
Shopping centers mais curtidos/seguidos	
Brasília Shopping	9%
Brasília Shopping e Iguatemi Brasília	9%
Brasília Shopping e ParkShopping	9%
Brasília Shopping, ParkShopping, Conjunto Nacional e Iguatemi Brasília	9%
Não segue nem curte nenhum Shopping	64%
Principal motivo	
Os restaurantes ou praça de alimentação	55%
As opções de lojas	27%
O cinema/teatro	9%
A localidade	1%
Os eventos promovidos	0%
Contato com shopping	
Ligar	46%
Enviar um e-mail	36%
Ir pessoalmente	18%
Mandar uma mensagem através de uma rede social	0%
Tempo conectado à internet	
Até 3 horas	9%
De 3 a 6 horas	0%
De 6 a 9 horas	19%
De 9 a 12 horas	36%
Mais de 12 horas	36%
Possui celular com acesso à internet	
Sim e estou sempre conectado (a)	64%
Sim, mas prefiro acessar por um computador	27%
Não	9%
Rede social mais acessada	
Facebook	91%
Twitter	9%
YouTube	0%
Instagram	0%
LinkedIn	0%
Outros	0%

Motivo	
Informar-se sobre as promoções e eventos do(s) Shopping(s)	18%
Não sabe, apenas gosta do Brasília Shopping	18%
Não curte nem segue	64%
Participação em promoções/eventos <i>on-line</i>	
Às vezes	46%
Não	45%
Sim, sempre participo	9%
Shopping com maior presença <i>on-line</i>	
Brasília Shopping	64%
Iguatemi	18%
Conjunto Nacional	9%
Não soube dizer	9%
Pontos positivos	
Bons restaurantes	28%
Ótima localidade	27%
Moderno, atento às tendências	18%
Moderno, atento às tendências e com bons restaurantes	9%
Moderno, atento às tendências e com ótima localidade	9%
Todas as anteriores	9%
Pontos a serem trabalhados	
A praça de alimentação	37%
A variedade de lojas	18%
Nenhum, está ótimo assim	36%
O estacionamento	9%
Aplicativo para dispositivos móveis	
Não conhecem, mas têm interesse em conhecer	46%
Não conhecem	45%
Conhecem, mas não utilizam	9%

Dados: autora da pesquisa

Segundo dados disponíveis no *site* do shopping, mais de 50% da média total de frequentadores tem entre 23 e 40 anos. Apesar de ser uma margem de idade ampla, é possível verificar essa coerência se analisarmos a pesquisa *on-line* realizada para esse estudo, onde 45% dos entrevistados que mais vão ao Brasília Shopping têm entre 19 e 24 anos; 36% têm entre 31 e 40 anos; 19% entre 25 e 30 anos; e não há respostas de frequentadores com até 18 anos de idade, nem maiores de 41 anos.

De acordo com a entrevista realizada com as coordenadoras de marketing, o principal perfil do público frequentador é o público *business* (clientes de negócios e pessoas ligadas às ações operacionais de empresas), denotando coerência visto que o Brasília Shopping além de

ter duas torres comerciais com diversos escritórios, também localiza-se no Setor Comercial Norte, área repleta de empresas e escritórios. Os dados da pesquisa *on-line* também mostram que 55% dos frequentadores do Shopping são profissionais liberais.

Outro ponto a ser destacado é que tanto na entrevista quanto nos dados fornecidos pelo *site* do Brasília Shopping indicam que o principal público consumidor do shopping pertence às classes A e B. Na pesquisa *on-line*, dos respondentes que frequentam o Brasília, 72% têm renda mensal familiar superior a 10 salários mínimos, que segundo dados do IBGE, são pertencentes às classes A e B.

Do total de pesquisados 40% vão a shopping centers pelo cinema ou teatro. Se levarmos em consideração que dos quatro shoppings mais visitados são frequentados principalmente por causa do cinema,⁴³ o Brasília Shopping possivelmente deixa de aumentar o seu número de clientes por não possui um cinema. Isso é possível constatar se verificarmos que, segundo a pesquisa *on-line*, dos frequentadores do Brasília, somente 9% vai ao shopping pelo teatro.

Por outro lado, foi constatado na pesquisa que o Brasília Shopping é o mais frequentado pelo motivo restaurantes/prça de alimentação. Esse dado é coeso se for levado em consideração que esse shopping acabou com o cinema não só para criar um teatro, mas para investir em mais ABL na praça de alimentação.

Dessa forma foi possível reformar a praça de alimentação e inaugurar restaurantes como Coco Bambu e Zack's, que fazem parte do *Gourmet*. Segundo a entrevista com as coordenadoras de marketing, o shopping fez essa escolha ao perceber que a área central de Brasília não contava com um polo gastronômico, então se posicionou como uma opção *gourmet* e investiu em bons restaurantes e na ampliação da praça de alimentação, variada e moderna, para atrair mais clientes e de tornar-se uma opção de almoço para as pessoas que trabalham no shopping e em locais próximos.

Como ponto positivo, 55% afirmou que é um shopping com ótima localização. Como ponto negativo a mesma quantidade alegou que o Brasília precisaria de um *mix* de lojas mais variado e mais investimento em estrutura e comodidade no estacionamento.

As coordenadoras de marketing afirmaram na entrevista que os clientes do Brasília Shopping são *heavy users* de redes sociais. Essa informação se coaduna com os resultados da pesquisa *on-line*, onde dos frequentadores do Brasília, 72% passam mais de 9 horas conectados à internet, sendo que 100% utilizam alguma rede social. O Facebook aparece

⁴³ O Shopping Conjunto Nacional não possui cinema. O shopping Iguatemi Brasília possui cinema e um teatro pertencente à Livraria Cultura.

como rede social mais utilizada, com 91% das respostas e o Twitter em segundo lugar, com 9%.

Outro motivo que reforça a constatação de que os consumidores são na maioria *heavy users*, é que 36% dos que afirmaram frequentar mais o Brasília Shopping, preferem enviar um e-mail no caso de esclarecer alguma dúvida. Essa informação também concorda com que a coordenadora de marketing Maíra Garcia afirmou durante entrevista sobre o canal “Fale Conosco” do *site*: “A pessoa não tem mais aquele hábito de ligar ou vim, ela já manda um e-mail algumas até pedem (para o shopping ou lojista) responder por e-mail”.

5.3 Análise das ferramentas

5.3.1 *Site*

De acordo com a entrevista com as coordenadoras de marketing, o *site* foi reformulado no final de 2010 e estreou no ano seguinte com a estrutura completamente diferente. Muito mais moderno e prático, resultado do trabalho da agência digital “Talk Interactive”.

Esse novo modelo continua em 2013 e consiste numa página inicial que mostra as principais novidades em pequenas fotos (*links*) que redirecionam o usuário para outra página onde são apresentadas informações mais específicas sobre aquele tema. É uma espécie de *blog*, onde são postadas informações e novidades sobre eventos e tendências de moda que podem ser encontradas nas lojas do shopping. Também há um retângulo em branco com a frase “O que você deseja”, destinado para busca direta por palavras chave. (Figura 8)

No topo do *site* quatro seções: lojas, gastronomia, serviços e escritórios. Ao clicar na seção lojas, o usuário pode escolher navegar por tipos de loja (beleza e perfumaria; brinquedos; casa e decoração; roupas e acessórios; tecnologia e cultura; promoções) ou procurar a loja desejada através de um índice alfabético.

Ao clicar numa determinada loja o usuário é direcionado para um *minisite* (anexo V) onde é possível ver uma foto da loja e de alguns de seus produtos, horário de funcionamento, telefone para contato, nome do gerente, *links* para o *site* da loja e para *posts* do *site* do Brasília Shopping relacionados ao tema da loja.

Há ainda um *link* para a seção “Fale conosco”, onde o consumidor manda um e-mail diretamente para aquela loja. Automaticamente o departamento de marketing recebe uma cópia dos e-mails trocados entre loja e consumidor, dessa forma a Administração do Brasília Shopping pode analisar se o cliente está sendo bem atendido, se suas dúvidas estão sendo esclarecidas, etc.

O mesmo é observado com a seção “Lojas de Serviços” e “Gastronomia”, com o adicional que no *minisite* de cada restaurante aparecem as formas de pagamento aceitas e, na seção “Escritórios” estão disponíveis informações da empresa e *links* para as redes sociais que a organização participa.

Figura 8 – Aparência do *site* Brasília Shopping



Fonte: <http://www.brasiliashopping.com.br/>

5.3.2 E-mail marketing

Durante o período de pesquisa foram recebidos somente quatro e-mails. O conteúdo é específico para o período Natal, férias e promoção de verão, conforme Tabela 5.3.2.1. Foram três e-mails institucionais e outro do Banco de Brasília (BRB), que incentivava o consumidor a usar o cartão BRB para realizar as compras de Natal e dobrar a quantidade de cupons para participar da promoção de Natal do Brasília Shopping.

Tabela 5.3.2.1 – Análise de e-mails marketing enviados

Data de recebimento	Conteúdo
17 de Dezembro	Sorteio da promoção de Natal Dicas de presentes Dica de onde passar a virada do ano no Brasília Shopping Dicas de decoração de Natal
19 de Dezembro	Parceria cartão BRB e promoção de Natal do Shopping
14 de Janeiro	Promoções das lojas Programação cultural infantil Central de ingressos Feira botânica Programação cultural
28 de Janeiro	Gastronomia – Restaurante Bistrô Couvert Incentivo de compras de material escolar – Volta às aulas Curso de vinhos Inauguração de agência BRB Conveniência do banco BRB Programação cultural

Dados: autora da pesquisa

Cada e-mail marketing, com exceção do cartão BRB, possui um tema, com título em evidência na cor preta. As demais seções têm títulos coloridos, imagens para ilustrar e em alguns casos *links* para levar o usuário à uma seção do *site* institucional que explica mais detalhadamente aquele tópico (ver anexo I, II, III e IV).

No final desses três e-mails, existem duas imagens grandes que são *links* para as páginas do Facebook e Twitter do Brasília Shopping.

O uso de e-mail marketing como estratégia de comunicação com os clientes por parte do Brasília Shopping é pertinente se for levado em consideração que apesar de existirem outras formas mais interativas de informar o cliente, segundo Gabriel (2009), o e-mail ainda mantém sua relevância, pois é um canal que permite abordar assuntos variados de forma mais completa e perpetrar conexões de comunicação com bancos de dados, o que permite rastrear e continuar ações que geram relacionamento.

Para receber o e-mail marketing do Brasília Shopping o usuário precisa se cadastrar através da seção “Cadastre-se” no *site* institucional, e pode optar por receber além de e-mails, SMS ou documentos por correio, porém durante o período de pesquisa, as informações só foram recebidas via e-mail, embora as outras opções estivessem disponíveis.

É importante salientar que os e-mails recebidos sempre são coerentes com o que também estava sendo apresentado nas redes sociais e no *site* durante o mesmo período. Por exemplo, no e-mail marketing de 14 de Janeiro, que continha informações sobre as promoções

das lojas para o mês de janeiro, foi postado no Facebook e Twitter o mesmo conteúdo, mostrando que a comunicação entre as ferramentas está integrada de forma coesa e organizada.

5.3.3 YouTube

O Brasília Shopping conta com um canal no YouTube desde abril de 2010, composto por 39 vídeos (conforme tabela 5.3.3.1), onde sumariamente posta vídeos de campanhas institucionais ou de datas comemorativas do varejo comemoradas pelo shopping.

O vídeo sobre a promoção da exposição “História dos *Games*” em parceria com o blog “*Nerds in love*”, que aconteceu em fevereiro de 2011, é o vídeo mais assistido, com mais de 1600 visualizações.

De acordo com Torres (2009), o YouTube criou a possibilidade do consumidor opinar sobre determinado tema, mas não em texto, e sim em vídeo, e é um grande exemplo da importância do conteúdo para o consumidor e da geração de relacionamentos duradouros. No entanto, o canal do Brasília Shopping apresenta na maioria vídeos institucionais dos comerciais veiculados na televisão, o que faz desse canal uma ferramenta mais de simples visualização do que propriamente de interação.

De acordo com a pesquisa *on-line* apenas 4,5% do total de pesquisados utiliza o YouTube como principal rede social e somente 9% dos respondentes que frequentam o Brasília Shopping a utilizam primariamente.

Esse baixo número de adeptos ao YouTube como principal rede pode ser verificado se analisarmos a tabela de evolução de quantidade de inscritos no canal do Brasília Shopping e número de exibição dos vídeos.

Tabela 5.3.3.1 – Análise YouTube

Data analisada	Quantidade de inscritos	Número total de exibições	Quantidade de vídeos do canal
13 de Dezembro	7	17.321	39
20 de Dezembro		17.430	
27 de Dezembro		17.492	
3 de Janeiro		17.544	
10 de Janeiro		17.563	
17 de Janeiro		17.592	
24 de Janeiro		17.509	
31 de Janeiro		17.537	

Fonte: <http://www.youtube.com/user/bsbshopping?feature=watch>

5.3.4 Instagram

O Instagram passou a ser utilizado como ferramenta estratégica de marketing digital em janeiro de 2012 e conta com mais de 600 seguidores, conforme tabela 5.3.4.1.

Até o final do período da pesquisa foram postadas 54 fotos, principalmente dos eventos. A maioria é sobre a chegada do Papai Noel e campanha de Natal, mas também foram postadas imagens sobre o Dia dos Avós, do Amigo, dos Pais e apenas cinco fotos sobre as lojas e restaurantes do shopping, além de alguns eventos.

Tabela 5.3.4.1 – Análise Instagram

Data analisada	Número de seguidores	Quantidade de fotos postadas
13 de Dezembro	592	50
20 de Dezembro	596	50
27 de Dezembro	596	51
3 de Janeiro	596	51
10 de Janeiro	600	51
17 de Janeiro	606	51
24 de Janeiro	626	51
31 de Janeiro	615	54

Fonte: @BSB_Shopping

As primeiras fotos não alcançavam 10 curtidas. Chegaram a 24 durante a campanha de Dia dos Namorados, mas logo em seguida o número baixou. A foto de inauguração da cafeteria “Fran’s Café” alcançou 30 curtidas e uma foto institucional feita pelo fotógrafo Bento Viana ganhou *like* 41 vezes. As postagens seguintes receberam quantidades variadas de curtidas, oscilando entre 2 a 29 curtidas, inclusive entre fotos do mesmo evento.

Trata-se de um resultado tímido se comparado ao ParkShopping⁴⁴ que está presente nessa ferramenta desde início de 2011, possui mais de 2 mil seguidores e posta pelo menos uma foto por semana.

No Instagram do Brasília, as três últimas postagens aconteceram na última semana de janeiro e falavam respectivamente sobre um show no teatro *pocket*, um curso gratuito sobre vinhos, ministrado por uma loja do shopping e promoções de verão das lojas.

Os resultados da pesquisa *on-line* mostram que nenhum dos respondentes que colocaram o Brasília Shopping como shopping center mais frequentado utiliza o Instagram como principal rede social.

⁴⁴ @parkshoppingbsb

Nesse mesmo período foi observado que seis pessoas deixaram de seguir a conta do Instagram do Brasília Shopping.

No entanto, 6% do total de pesquisados que usam essa ferramenta de modo principal, são os frequentadores dos shoppings Iguatemi Brasília e ParkShopping, seus principais concorrentes.

5.3.5 Foursquare

O Foursquare do Brasília Shopping mostra o endereço, localização no mapa, telefone de contato, comentários das pessoas que fizeram *check-in* e uma breve descrição: “O Brasília Shopping é considerado ponto turístico, fica localizado no coração da cidade, no começo da Asa Norte. É um centro comercial que reúne tudo que você precisa: além das 150 lojas, também possui escritórios e consultórios, que ficam localizados nas duas torres que se destacam na paisagem.”

O Foursquare, por ser uma ferramenta de geolocalização na qual os usuários dessa rede postam o local onde estão, fornecem dicas e fotos, não é preciso necessariamente de uma participação ativa da empresa. Ainda assim, é importante para organização monitorar o que os usuários estão postando, a fim de entender seus desejos e corrigir os pontos negativos.

Por mais que os usuários continuem ativamente marcando sua localização e postando fotos, as últimas dicas postadas foram em agosto de 2011. Não foram apresentadas respostas na pesquisa *on-line* para o Foursquare como principal rede social.

Tabela 5.3.5.1 – Análise Foursquare

Data analisada	Número de check-ins	Número de fotos postadas
13 de Dezembro	31.977	485
20 de Dezembro	32.594	496
27 de Dezembro	32.793	502
3 de Janeiro	33.115	507
10 de Janeiro	33.407	513
17 de Janeiro	33.821	520
24 de Janeiro	34.280	523
31 de Janeiro	34.681	528

Fonte: <https://pt.foursquare.com/v/bras%C3%ADlia-shopping/4b4e2d85f964a52032e426e3>

5.3.6 Aplicativo para dispositivos móveis

O aplicativo consiste numa ferramenta que oferece busca de produtos, de lojas e notificações de promoções e eventos. Também informa sobre os horários de funcionamento, formas de pagamento e produtos disponíveis em cada loja.

Pode ser baixado através da Apple Store⁴⁵ e no momento só é compatível para dispositivos que operem em plataforma IOS. Segundo a entrevista com as coordenadoras de marketing do Brasília, havia a intenção de disponibilizá-lo também em “Android”, mas isso não ocorreu até o final desse estudo.

Não foi possível confirmar a data exata de lançamento do aplicativo, mas através de uma busca *on-line* foi possível encontrar posts em *blogs*, desde o final de 2011, porém a divulgação oficial no *site* se deu só em agosto de 2012.⁴⁶ Apesar dos meses que passaram entre o lançamento e o início dessa pesquisa, é possível constatar que neste aplicativo ainda faltam informações e pode ser melhorado.

Ao clicar na seção “produtos” de algumas lojas, aparecem, em média, imagens de apenas cinco produtos. Ademais, não existe interatividade além da proposta de qualquer dispositivo portátil IOS, ou seja, só é *touch screen*⁴⁷.

É possível criar uma lista com lojas e restaurantes preferidos e uma com produtos desejados. Acaba por aí. Não é possível realizar a compra nem compartilhar as escolhas ou listas. Fica tudo preso ao aplicativo, tornando seu uso praticante dispensável, já que as informações disponíveis no aplicativo são mais facilmente encontradas no *site* do shopping, de cada loja ou na página do Facebook.

Ainda assim não deixa de ser um diferencial e mostra que o Brasília Shopping mantém a linha de vanguarda, pois é o primeiro shopping da cidade a ter um aplicativo para dispositivos móveis. É importante salientar que a pesquisa *on-line* mostra que apenas 9% dos pesquisados conhecem a existência do e mesmo assim não o utilizam. O aspecto positivo é que 46% não o conhecem, mas demonstram interesse em conhecer, ou seja, apesar de ser um diferencial essa ferramenta não está sendo adequadamente divulgada e, provavelmente, o shopping perde a oportunidade de utilizar mais um canal interativo de comunicação com seus clientes.

⁴⁵ <https://itunes.apple.com/us/app/brasil-shopping/id483168692?mt=8>

⁴⁶ <http://www.brasilshopping.com.br/secao/posts/o-brasil-shopping-no-seu-iphone> Acessado em:31 jan. 2013

⁴⁷ Tela sensível ao toque.

5.3.7 Twitter

O Twitter do Brasília Shopping começou na mesma época que o Facebook, no final de 2010. Em 2013, conta com mais de 4.500 seguidores e segue mais de mil contas do Twitter entre perfis de lojas presentes no shopping e consumidores.

São seis postagens diárias, inclusive nos finais de semana, conforme a tabela 5.3.7.1. Todos os *tweets* são acompanhados de uma pequena frase e *link* que, ao ser clicado, redireciona o usuário para uma postagem sobre o tema daquele *tweet* no *site* institucional.

Tabela 5.3.7.1 – Seguidores do Twitter.

Data analisada	Número de seguidores	Quantidade de Tweets
13 de Dezembro	4.472	6 Tweets por dia.
20 de Dezembro	4.481	
27 de Dezembro	4.499	
3 de Janeiro	4.506	
10 de Janeiro	4.514	
17 de Janeiro	4.538	
24 de Janeiro	4.563	
31 de Janeiro	4.589	

Fonte: https://twitter.com/BSB_Shopping

Por exemplo: “Nova linha de sabonetes da Body Store aventura-se pela beleza e fragrâncias das frutas p/ hidratar e limpar sua pele <http://bit.ly/pelelinda>” O *link* ao final desse *tweet* leva o usuário à página do *site* onde é apresentado um texto mais descritivo sobre os sabonetes, além de fotos que mostram a variedade de tipos desse produto oferecidos pela “Body Store”.

Trata-se de uma boa estratégia para levar os clientes ao *site* institucional e divulgar o *mix* de lojas, além de ser uma opção prática para que o shopping consiga passar mais informações sem ficar restrito aos 140 caracteres disponíveis pelo Twitter.

Os *tweets* são, na maioria, sobre as lojas do shopping. Às vezes falam sobre a loja, outras sobre os produtos oferecidos, como citado no exemplo acima.

Ainda assim, o Twitter não é a ferramenta que recebe mais investimento, pois na entrevista com as coordenadoras de marketing, elas concluíram que o Twitter é uma ferramenta que está perdendo cada vez mais usuários.

Para a coordenadora Maíra Garcia, o foco do Brasília é o Facebook, porque oferece mais espaço de texto e foto, isso é visível ao verificar que o crescimento da página do Facebook do shopping é muito maior que o do Twitter.

Esses dados foram constatados no questionário *on-line*. Enquanto mais da metade dos pesquisados utilizam o Facebook como principal rede social, apenas 4,5% utilizam o Twitter, que também fica atrás do Instagram, que conta com 6% da preferência dos entrevistados.

Os pesquisados que assinalaram o Brasília Shopping como shopping mais frequentado, utilizam somente Facebook e Twitter e, desse total, apenas 9% utiliza o Twitter.

Ainda assim, é uma ferramenta importante devido ao seu caráter de *microblog* e, apesar de não serem constatadas interações, o Twitter tem a vantagem de informar os usuários de forma mais direta e rápida.

“[...] o microblogging satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts menores, ele diminui o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo” (TELLES, 2011, p.60)

5.3.8 Facebook

O Brasília Shopping começou com o Facebook dia 12 de dezembro de 2010 e atualmente apesar de ser o shopping do DF com mais curtidas em sua página no Facebook (tabela 5.3.8.1), e um dos mais curtidos Brasil, a diferença entre número de curtidas ou compartilhamento de *posts* é enorme.

Os primeiros *posts* foram sobre a campanha e promoção de Natal do Shopping, com *link* para assistir os vídeos da campanha no YouTube; incentivo às compras de Natal e alguns restaurantes, de forma bem pontual. Também apareciam *posts* sobre os eventos culturais programados.

Todas as postagens eram bem simples, com frases curtas ou somente com *links* e não continham imagem ou foto. A quantidade de postagens variava demais, de 1 a 6 *posts* diários, e muitos não tinham nenhum compartilhamento nem curtida. Com o passar do tempo, conforme a entrevista das atuais coordenadoras de marketing do Brasília, o shopping foi aprendendo a lidar com a ferramenta e a entender o que chama mais atenção e a melhor forma de falar com o cliente.

A partir de 2012 todos os *posts* passaram a ser acompanhados de foto e a serem disparados ao longo do dia. Durante os finais de semana são três *posts* sobre os eventos em

andamento ou que vão acontecer no Brasília Shopping ou na cidade com ingressos disponíveis na central de vendas do shopping.

Durante a semana são disparados *posts* sobre as lojas, eventos e promoções ou frases de bom dia com fotos institucionais. Na hora do almoço é predominante a presença de *posts* sobre os restaurantes com fotos de pratos, incentivando os clientes a almoçarem nos restaurantes do Brasília Shopping, além de fotos de sobremesas, sorvetes e cafés que podem ser encontrados nas lanchonetes, cafeterias e quiosques.

Ao final da observação não-participativa a página do Facebook do Brasília Shopping apresentava mais de 96 mil curtidas, conforme tabela 5.3.8.1, mas dificilmente os *posts* recebem mais de 30 curtidas. Os poucos que ultrapassam essa margem são sumariamente sobre refeições (sobremesas, saladas, lagostas, etc.) e quase não há comentários.

Tabela 5.3.8.1 – Análise Facebook

Data analisada	Número de curtidas
13 de Dezembro	83.774
20 de Dezembro	86.951
27 de Dezembro	88.769
3 de Janeiro	91.810
10 de Janeiro	91.839
17 de Janeiro	92.090
24 de Janeiro	94.008
31 de Janeiro	96.446

Fonte: <<http://www.facebook.com/BsbShopping>>

Como as informações sobre os usuários que curtem essa página são bloqueadas e não foi possível entrar em contato com a agência digital, o acesso às informações sobre o perfil desses mais de 90 mil usuários não foi identificado. Dessa forma, a explicação para essa enorme divergência entre número de curtidas e a quantificação de interatividade através de comentários e curtidas em *posts* pode ser vista se for levado em consideração que o interesse maior dos usuários que curtem essas páginas é o de visualizar e receber informações e, não necessariamente interagir.

Isto se alinha com o resultado da pesquisa *on-line*, na qual 79% dos 133 entrevistados preferem ligar ou ir pessoalmente ao shopping para solucionar alguma dúvida, enquanto apenas 20% preferem comunicar-se por e-mail ou mensagem através de uma rede

social. Além disso, 11% utilizam as redes sociais para saber sobre eventos ou promoções, ou porque determinado sorteio ou promoção obrigatoriamente precisa que o usuário interaja na rede, enquanto menos de 1% usa para opinar, criticar ou sugerir.

No ponto de vista de Recuero (2009) tal fenômeno trata-se de uma rede de filiação, que no ambiente *web* são redes mantidas pelo sistema e por isso os usuários não precisam se esforçar para mantê-las, ou seja, não pressupõe interação recíproca, uma vez que o usuário curte ou segue alguma rede social, ali ele permanece independente da interação para manter o laço social. “Não é preciso interagir com o ator para manter a conexão. O próprio sistema mantém as conexões da rede.”

Outro ponto destacado por Recuero (2009) é que esses laços estabelecidos na internet não se limitam a esse espaço e podem apresentar vínculos formados em outros espaços, no caso o Brasília Shopping. Dessa forma, o Facebook com milhares de curtidas (e as outras redes sociais do Shopping como Instagram, Twitter e YouTube) pode exibir uma trama inalterada pela quantidade de interações e valores trocados, mas pode acrescentar valor à rede social.

“[...] podem expressar identificação, laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporciona para a manutenção dos laços sociais.” (RECUERO, 2009, p.100)

5.4 Matriz SWOT

Segundo Martha Gabriel (2010, p.37) “a matriz SWOT é o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível.”

Com os dados coletados através dos diferentes métodos de pesquisa e após análise, foi possível estabelecer uma matriz SWOT, a fim de verificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que o Brasília Shopping tem ao adotar ferramentas de marketing digital, conforme tabela 5.4.1.

Tabela 5.4.1 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presente nas principais redes sociais ▪ Possui diferentes canais digitais de comunicação ▪ Shopping com maior presença <i>on-line</i> ▪ Comunicação digital integrada ▪ <i>Site</i> dinâmico e interativo ▪ Envia poucos e-mails marketing ▪ Página do Facebook com mais curtidas ▪ Twitter com foco no lojista ▪ Aplicativo para dispositivos móveis ▪ Agência Digital ▪ Verba exclusiva para marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não é ativo em todas as redes sociais ▪ Redes de filiação
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento do público digital ▪ Internet mais acessível ▪ Aumento do salário mínimo ▪ Mudança no comportamento do consumidor ▪ Mensuração no ambiente digital ▪ Viralização ▪ Menos custo para divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores falam sobre as empresas mesmo elas sem presença <i>on-line</i> ▪ Consumidores com maior poder de opinião e divulgação ▪ Viralização ▪ <i>E-commerce</i>

Dados: autora da pesquisa

Forças

Através da observação não-participativa foi relatado que o Brasília Shopping utiliza para comunicação *on-line* as principais ferramentas digitais, como *site* dinâmico que possui um pouco das características de *blog*, envia e-mails marketing e disponibiliza informações e conteúdo através das maiores redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Foursquare), além de contar com um aplicativo para dispositivos móveis com plataforma IOS (Iphone, Ipod Touch e Ipad).

O mais importante é que todas essas ferramentas são utilizadas de forma integrada entre si e junto com a comunicação tradicional (comercial em TV aberta, impressos, SPOT para rádio, etc.). Por exemplo, na campanha de Natal 2012, ao mesmo tempo que era vinculado na TV aberta um comercial, esse vídeo estava disponível para visualização no YouTube, e as mesmas informações, seguindo igual padrão estético e linguagem apareciam nas redes sociais, e-mail marketing e *site*.

“As tecnologias e plataformas digitais, somadas às tradicionais oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing – é a estratégia que determina as ações a serem combinadas para se alcançar um objetivo de marketing desejado.” (Gabriel, 2010, p.108)

Durante a pesquisa realizada para este estudo foram enviados quatro *e-mails* marketing, o que pode ser um ponto forte, já que o envio constante de e-mails pelas empresas podem ser confundidos ou considerados *spam* pelos consumidores e assim causar um distanciamento entre consumidores e organização.

A página do Brasília Shopping no Facebook é a mais curtida dentre os shoppings de Brasília. Segundo questionário, o principal motivo para os usuários pesquisados curtirem a página é para informar-se de promoções e eventos.

O Twitter é uma ferramenta mais voltada para os lojistas, divulgando as lojas ou os produtos oferecidos nelas. Além disso, é uma ferramenta que trabalha em conjunto com o *site*, pois no final de cada *post* existe um *link* que redireciona o usuário para o *site* institucional, apresentando informações mais detalhadas sobre aquele *tweet*.

Ao se posicionar dessa forma, o Brasília Shopping contribui com os lojistas na divulgação de seus estabelecimentos e cria laços mais estreitos com os mesmo, além de ser uma forma de atrair clientes sem vender o shopping em si, como uma empresa.

Outro ponto forte é que o Brasília Shopping trabalha junto à uma agência digital que modernizou o *site* e auxilia na geração de conteúdo e monitoramento. São realizadas reuniões semanais e um membro da agência trabalha no departamento de marketing do Brasília facilitando a interação das equipes e inserção na rotina do shopping e da administração.

Além disso, o departamento de marketing recebe uma verba exclusiva para investimento digital que, segundo apurado na entrevista vem crescendo gradativamente.

Os dados obtidos através do questionário *on-line* confirmaram o bom resultado desse investimento, pois o Brasília Shopping foi escolhido o shopping com maior presença *on-line* (organiza mais eventos, promoções, manda mais e-mails, posta mais conteúdo nas redes sociais, etc.) na opinião dos pesquisados.

Fraquezas

Embora o Brasília Shopping esteja presente em diversas redes sociais, nem todas são atualizadas regularmente. O Flickr está abandonado desde setembro de 2012 e o Instagram não recebe atualizações com frequência, o que deixa de ser mais um canal de relacionamento

com cliente, principalmente porque um de seus maiores concorrentes, o ParkShopping, utiliza a mesma ferramenta de forma ativa.

Além disso, embora possua um aplicativo para dispositivos móveis, até o final deste estudo ele só estava disponível para um tipo de plataforma, não oferecia interatividade intensa, que é quase uma premissa para desse tipo de ferramenta, e ainda haviam informações incompletas sobre produtos de lojas.

Outra fraqueza que pode ser apontada é que por mais que o Brasília Shopping tenha mais de 96 mil curtidas em sua página no Facebook, é importante ressaltar que nem todas essas pessoas que curtem necessariamente interagem na página, pois se trata, segundo Recuero (2009) de uma rede de filiação. Isso também acontece nas outras redes sociais do shopping.

Oportunidades

Como visto no início deste estudo, os avanços nas tecnologias de informação e comunicação aliadas à popularização da banda larga, do wi-fi e dos diversos dispositivos móveis para conexão (notebook, celular, tablet, etc.) possibilitaram o acesso à internet de maneira mais rápida e econômica, o que fez crescer o número de pessoas conectadas.

Dessa maneira, com a mudança do comportamento do público de “estar conectado” para “ser conectado” (GABRIEL, 2010), as ferramentas de marketing digital tornam-se um canal de comunicação muito relevante, pois é uma maneira mais prática e rápida de contato entre empresa e consumidor.

Esse contato através do ambiente on-line, pode estabelecer laços mais estreitos entre empresa e consumidor, já que os clientes adquirem papel principal nesse contexto, e a empresa que atender suas necessidades pode fidelizá-los.

Outro ponto a ressaltar é que as redes sociais potencializam o efeito boca-a-boca, propagando as qualidades de determinado produto, serviço ou empresa e suas ações de marketing, fazendo com que os próprios consumidores gerem conteúdo a favor e influenciem novas pessoas. (TELLES, 2011)

“[...] Compreender a dinâmica, as possibilidades e ameaças que as redes sociais digitais apresentam é essencial para sua utilização de forma bem-sucedida.” (GABRIEL, p.193, 2010)

Além disso, a mensuração no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, é muito mais fácil, rápida e econômica de fazer. Existem instrumentos específicos que quantificam tendências, medem o engajamento e taxa de rejeição de consumidores em

determinadas ações estratégicas realizadas pela empresa, analisa e rastreia dados e número de acessos em páginas digitais, entre outras possibilidades, que geram resultados estatísticos.

Para Gabriel (2010, p.92) a mensuração do comportamento do público-alvo “determina as melhores estratégias a serem desenvolvidas e a mensuração do engajamento desse público em relação às estratégias aplicadas determina os ajustes a serem executados.”.

Outra alternativa no ambiente on-line é o monitoramento, pois permite que as organizações acompanhem as opiniões e comportamento de seus consumidores sobre determinados assuntos e identifiquem as principais necessidades a serem supridas.

Considerando esses pontos, é possível afirmar que o panorama de crescente evolução das tecnologias de informação e comunicação (TCIS) e das facilidades que a internet oferece às empresas, são oportunidades que o Brasília Shopping deve considerar e se tornar ainda mais próximo de seu público *heavy user* de redes sociais, além de poder observar seu comportamento e elaborando estratégias para satisfazer seus desejos.

Ameaças

Devido às TICs e às ferramentas *on-line* disponíveis, um dos aspectos que envolve o comportamento do consumidor na *web* é que eles falam sobre as empresas mesmo que elas estejam ausentes na internet, conforme Cláudio Torres (2009) afirmou em artigo publicado em seu *site*:

“Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.” (TORRES, 2009, p.26)

Outro ponto que se pode constatar é que com o advento da internet, os consumidores ganharam maior poder de opinião e divulgação das mesmas, sejam elas positivas ou negativas. “O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo.” (TELLES, 2010, p.176)

As opiniões são potencializadas com a viralização que a internet proporciona. Isso significa que rapidamente um comentário negativo sobre o Brasília Shopping pode se espalhar pelo mundo rapidamente.

Outra ameaça é o *e-commerce*, que é a venda não presencial, realizada via internet. Dessa forma, o consumidor pode realizar compras sem precisar sair de casa, fenômeno que afeta diretamente o mercado varejista, inclusive os shopping centers. Além da opção da

comodidade de não se deslocar à loja física para comprar o produto, o consumidor ainda pode realizar compras em lojas que não existam em sua cidade, país ou até mesmo lojas que estão presentes exclusivamente na *web*.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico⁴⁸, em 2012 as lojas virtuais brasileiras realizaram mais de 30 milhões de vendas, com um tíquete médio de 346 reais. Para a E-bit⁴⁹, empresa especializada em informações sobre comércio *on-line*, esse setor deve crescer cerca de 25% em 2013, alcançando 28 bilhões de reais em faturamento.

Assim, as lojas físicas e principalmente os shopping centers, precisam investir na experiência que o estabelecimento oferece ao consumidor.

O Brasília Shopping, como varejista, certamente é afetado pelo *e-commerce*. No entanto investe fortemente na experiência gastronômica, com *mix* variado de restaurantes, o que se tornou o principal motivo para o público frequentar o shopping, segundo resultados do questionário *on-line*. Além de ser um ponto de venda de ingressos dos principais eventos da cidade (central de ingressos) e realizar eventos durante todo o ano.

Com a matriz SWOT traçada, é possível verificar os diversos fatores que podem afetar o Brasília Shopping e apontar os pontos positivos e os que ainda precisam ser trabalhados.

“[...] esses fatores, que estão presentes no ambiente, podem tanto se configurar como ameaças ou como oportunidades. Apesar de as empresas não poderem controlar os fatores do macroambiente e terem controle relativo sobre o microambiente, elas podem reagir ou agir proativamente em função das ameaças e oportunidades que esses ambientes apresentam. Assim, empresas mais rápidas e versáteis para enfrentar e reagir a ameaças ou para aproveitar oportunidades do ambiente normalmente são as mais bem-sucedidas.” (GABRIEL, 2010, p.37)

⁴⁸ <http://www.camara-e.net/>

⁴⁹ <http://www.ebit.com.br/>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing teve que se adaptar à evolução das tecnologias de informação e comunicação, aos novos canais de comunicação, em sua maioria na *web*, para acompanhar o novo comportamento do consumidor imerso no meio digital. “Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência digital passa a ter no marketing.” (GABRIEL, 2010, p.74)

De acordo com os objetivos específicos traçados para este estudo, foi possível analisar as ferramentas de marketing digital do Brasília Shopping, verificando como o é utilizado, pelo Brasília Shopping, o marketing digital para intensificar a relação com seus clientes e fidelizá-los. Conclui-se que o shopping não só aderiu aos canais de comunicação *on-line* como também passou a investir e integrar toda a sua comunicação às ferramentas digitais para, além de adicionar mais meios de contato e aproximação com seus clientes, promover as lojas e serviços, o que não é só coerente do ponto de vista de adaptar-se aos novos comportamentos dos consumidores, mas também devido ao posicionamento e caráter vanguarda que o Brasília Shopping possui.

Ainda assim é preciso ressaltar que só a presença em múltiplos canais de comunicação *on-line* não garante que os objetivos propostos por uma empresa sejam alcançados. Isso porque, como foi verificado através da pesquisa realizada neste estudo, nem sempre os usuários que fazem parte de determinada rede social interagem, como no caso das redes de filiação.

Isso não significa que necessariamente todos os seguidores das redes sociais do Brasília Shopping são reais consumidores, nem que interagem com o shopping e/ou são impactado pelos conteúdos postados nessas redes, mas para que isso seja avaliado de forma conclusiva seria preciso um estudo mais profundo especificadamente com os sujeitos que compõem essas redes, o que não era o objetivo deste estudo.

Essa falta de interação fica clara conforme os dados do questionário *on-line* realizada. A maioria dos respondentes que curtem ou seguem alguma rede social de shopping centers do DF para se informarem, ou seja, parte desses usuários tem por objetivo receber informações e não troca-las ou compartilhá-las.

Por mais que as redes sociais ofereçam maior interatividade e seja um espaço adicional para que os consumidores falem diretamente com as empresas, no caso do Brasília Shopping, a maior parte dos clientes não vê a necessidade de utilizar as redes sociais como um canal de comunicação e sim de informação.

Outro ponto que se pode concluir com a pesquisa realizada é que quanto mais ferramentas forem utilizadas, mais trabalhosa será a atividade de atualizar os conteúdos, monitorar e mensurar o engajamento dos consumidores. Isso se tornou evidente com esse estudo, pois o Brasília Shopping, apesar de utilizar diferentes ferramentas para aplicar sua estratégia em marketing digital, não as atualiza de forma uniforme.

Dessa forma, alguns canais deixam de ser alternativas para atingir públicos diferentes e pode, ainda, indiretamente aproximar esse público dos concorrentes. Assim, o Brasília Shopping perde a oportunidade de manter-se presente constantemente no cotidiano de seu público que utiliza o Instagram, por exemplo, e oferece espaço para que o ParkShopping supra as necessidades e desejos desse grupo.

Independente desses pontos que podem e devem ser trabalhados pelo Brasília Shopping a fim de potencializar sua comunicação através das ferramentas de marketing digital disponíveis, a conclusão principal desse estudo é que o Brasília Shopping é o shopping do Distrito Federal que mais mantém presença *on-line*.

Isso justifica a destinação de verba específica para suportar as estratégias em marketing digital realizadas pelo Brasília Shopping. O trabalho em conjunto com uma agência especializada em estratégias digitais e a integração e coerência de conteúdo entre mídias tradicionais e digitais são fundamentais para que o shopping alcançasse tal reconhecimento e identificação com seu público-alvo.

Todos os aspectos mencionados anteriormente ficam evidentes ao traçar a matriz SWOT, a fim de verificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que o Brasília Shopping tem ao adotar o marketing digital, terceiro objetivo específico deste estudo.

É importante salientar que o estudo do marketing digital como ferramenta estratégica no varejo, especialmente em shopping centers, é muito amplo, pois envolvem múltiplas possibilidades, como por exemplo, traçar uma análise sobre todos os shopping centers de Brasília, comparando suas estratégias, ou ainda realizar uma pesquisa mais profunda e delimitada, apenas com frequentadores assíduos de determinado shopping.

O estudo de caso foi escolhido porque além de oferecer uma compreensão mais abrangente sobre o tema, o prazo disponível para realizar a pesquisa e analisar os dados era curto, dessa forma, foi necessário fazer um recorte no cenário de shopping centers do DF que investem em marketing digital.

Ainda assim, foram encontradas limitações na pesquisa. Não foi possível agendar uma entrevista com a agência de estratégias digitais do Brasília Shopping, o que poderia

trazer um panorama sobre o mercado de marketing digital no DF, e informações coerentes ou não com as obtidas em entrevista com as duas coordenadoras de marketing do shopping.

Além disso, não foi possível realizar uma observação não-participativa dos mais de 96 mil usuários que curtiram o Facebook do Brasília Shopping, já que o acesso direto à rede de pessoas que curtem páginas nessa ferramenta é bloqueado pelo próprio Facebook, são mostrados apenas os seus amigos que curtiram a página.

A despeito das limitações foi possível alcançar os objetivos propostos para este estudo e concluir que o Brasília Shopping compreendeu a relevância no investimento em marketing digital e cumpre seu propósito como shopping center: satisfazer as necessidades de clientes e lojistas, bem como atrair e fidelizar consumidores e firmar-se como a melhor opção de local de compra e/ou lazer, de maneira estratégica.

7. REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria A. T. A cidade tem nova praça: uma visão do lazer no shopping center. **Revista Comunicações digitais: tecnologia e conteúdo**. 1º edição, 2007. Disponível em: <http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/4_aparecida.pdf> Acessado em: 20 jan. 2013, 19:16.
- ALMEIDA, Vitor M. C. de; SALIBY, Eduardo. Evolução da área bruta locável de Shopping Centers regionais: um estudo exploratório. **Anais eletrônicos: XXIV, EnANPAD**, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2000/MKT/MKT1373.pdf> Acessado em: 20 jan 2013, 18:35.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BORDEN, Neil H. The concept of marketing mix. **Journal of Advertising Research**, Vol. 4, No. 2. Junho, 1964. Disponível em: <http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Fre/y/Assignments/Borden.%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf> Acessado em: 08 dez. 2012, 00:09
- BOYD, Danah M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-mediated communication**, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acessado em: 06 jan. 2013, 20:21.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CULLITON, James W. **The Management of Marketing Costs**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**. Como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DRUKER, Peter F. **Management: tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper & Row, 1973.
- ELLISON; N. B., STEINFELD; C., LAMPE; C. The benefits of Facebook “friends”. Social capital and college students use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12 (4), article 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>> Acessado em: 10 jan. 2013, 19:45.
- FACCHETTI, Antonello, *et al.* **Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain**. Int. J. Management and Decision Making. V.6, Nº1, 2005.

FELIX, André. DNA da comunicação. **Revista da ESPM**, São Paulo, Setembro/Outubro de 2012, p.100.

FONSECA, João. J. S da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARDNER, Burleigh B; LEVY, Sidney J. The Product and the Brand. **Harvard business review**, Março-Abril, 1955, p.33-39. Disponível em: <http://markus-giesler.com/blog/levy/papers/Levy_ProductandBrand.pdf> Acessado em: 08 dez. 2012, 00:15.

GERHARDT, Tatiana E., Silveira, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

GRAZZIOTIN, Gilson. **A arte do varejo: o pulo do gato está na compra**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

JANAL, Daniel S., **Como fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação online**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**, Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip.; ZALTMAN, Gerald. *Social Marketing: Na approach to planned social change*. **Journal of Marketing**, No35, p.3-12, 1971. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>> Acessado em: 08 dez. 2012, 00:38.

LAS CASAS, Alexandre L. (Org.). **Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2009.

LAS CASAS; GARCIA, Maria. (Org.). **Estratégias de Marketing para Varejo**. Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Disponível em:

<<http://www.novateceditora.com.br/livros/estmark/capitulo9788575221341.pdf>> Acessado em: 13 jan. 2013, 17:59.

LAS CASAS; OLIVEIRA, Juliana Q. de. (Org.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. **Harvard Business Review**, Julho-Agosto, 1960, p.57-66. Disponível em:

<http://www.tioflavio.com/userfiles/file/miopia_em_marketing.pdf> Acessado em: 08 dez. 2012, 00:26.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

MINAYO, Maria C. de S. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital: seu negócio está mudando: você já sabe o que fazer?** São Paulo: Globo, 1998.

SHETH, Jadish N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLONGO, Luiz Antônio; MEIRA, Paulo Ricardo. De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores. **Anais eletrônicos: XXII**, EnANPAD, 1998.

Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/MKT2.pdf>

Acessado em: 20 jan. 2013, 16:51.

SMITH, Wendell R., *Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, **Journal of Marketing**, Julho, 1956, p.3-8. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1247695?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101641469271>> Acessado em: 17 dez. 2012, 14:12.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, Eduardo I. **Estratégias de Marketing na Internet**. São Paulo: Prata, 2007.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

7.1 Bibliografia consultada

AKIRA, Fernando; CARDOSO, Vânia; MONTEIRO, Thais C.; SOUZA, Diego; SUEYOSHI, Ayrton. **Marketing Digital: Um Estudo Exploratório**. Novas Mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA. - Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação - Faculdade de Informática e Administração Paulista. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.4shared.com/office/UL620IWN/estudo_Marketing_Digital.htm> Acessado em: 13 jan. 2013, 17:50.

AMOROSO, Danilo. O que é web 2.0? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>> Acessado em: 05 nov. 2012, 20:28.

AYRES, Alexandre. **O futuro do varejo no DF – Tendências e perspectivas para o varejo no DF**. Brasília: TC Gráfica e Editora, 2006.

CLIPPING do varejo. Disponível em: <http://varejo.espm.br/clipping_do_varejo> Acessado em: 16 jan. 2013, 18:57

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTUMER relationship management (CRM). Disponível em: <<http://www.thinkfn.com/wikibolsa/CRM>> Acessado em 18 nov. 2012, 18:17.

COUNTRY snapshot Brazil. Disponível em: <<http://www.i9socialmedia.com/wp-content/uploads/2012/02/infogr%C3%A1fico-face-no-brasil.jpg>> Acessado em: 12 jan. 2013, 12:33.

CURSO 8Ps do Marketing Digital - Parte I (aula online). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QnN71eWibX8>> Acessado em: 12 dez. 2012, 21:01.

ENTENDA o que é a Web 2.0. Folha de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>> Acessado em: 05 nov. 2012, 20:44.

ESTATÍSTICAS do YouTube. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/press_statistics>
Acessado em: 12 jan. 2013, 19:40.

GESTÃO de Shopping Center. ABRASCE. Disponível em:
<http://www.portaldoshopping.com.br/arquivos/SC_Gest%C3%A3o_Intro.pdf> Acessado
em: 20 jan. 2013, 22:58.

GLOSSÁRIO Terminologia Internacional da Administração. Disponível em:
<<http://marketingvendas.blogspot.com.br/2008/02/glossrio-de-terminologia.html>>
Acessado em: 13 dez. 2012, 23:49.

HISTÓRIA do marketing. In: wikipedia.
Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&oldid=5230285>>
Acessado em: 18 nov. 2012, 12:54.

HOW Instagram got to \$1 billion. Disponível em: <<http://infographiclabs.com/news/how-instagram-got-to-1-billion/>> Acessado em: 06 jan. 2013, 17:06.

INSTAGRAM. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>> Acessado em: 06 jan. 2013,
13:01.

INTERACTIVE Advertising Bureau Brasil – Indicadores de mercado. Disponível em:
<<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>> Acessado
em: 09 dez. 2012, 00:11.

LOUREIRO, Orlando I. **Origens e Evolução do Marketing:** um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>> Acessado
em: 18 nov 2012, 13:42.

MARTINS, Ivan; LEAL, Renata. Sob o olhar do Twitter. **Revista Época.** Edição 565, p.96-102, março de 2009.

MASLOW, Abraham H. **A Theory of Human Motivation.** Disponível em:
<<http://downloads.joomlancode.org/trackeritem/5/8/7/58799/AbrahamH.Maslow-ATheoryOfHumanMotivation.pdf>> Acessado em: 22 jan. 2013, 21:26.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing** v.1: Metodologia, Planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **The Medium is the Message:** An Inventory of Effects. New York: Bantam Books, 1967.

MOBILE marketing association. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/>> Acessado em: 17 jan. 2013, 17:26.

OBSERVAÇÃO participativa e não-participativa. Disponível em :
<<http://www.ufpa.br/cdesouza/teaching/methods/3-observation.pdf>> Acessado em: 21 jan. 2013, 22:12.

OLIVEIRA, Carla C. de. **Marketing Digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação - Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/carllacynthia/marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao-9754982>> Acesso em: 09 nov. 2012, 14:44.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um:** Individualizando na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PLANO de mix. ABRASCE. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/arquivos/2009_Plano_de_Mix_Abrasce.pdf> Acessado em: 20 jan. 2013, 23:10.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet:** Uma proposta de estudo. E-Compós, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf> Acessado em: 10 jan. 2013, 20:13.

_____. b **Redes Sociais na Internet:** Considerações Iniciais. E-Compós, v. 2, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf> Acessado em: 10 jan. 2013, 20:41.

RIO Design Barra. Disponível em: <<http://www.riodesignbarra.com.br/b/>> Acessado em: 20 jan. 2013, 23:32.

_____. Disponibiliza aplicativo para pagamento de estacionamento. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/4995/riodesign-disponibiliza-aplicativo-para-pagamento-de-estacionamento>> Acessado em: 20 jan. 2013, 23:51.

RODRIGUES, José B. D.; RODRIGUES, Márcia A.; OLIVEIRA, Paulo A. de. Marketing Direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. **Maringá Management:** Revista de Ciências Empresariais, volume 4, nº1, jan./jun, 2007, p.27-34. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/67/34>> Acessado em: 13 dez. 2012, 23:56.

SHOPPING Center. In: BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/shopping.pdf> Acessado em: 20 jan. 2013, 22:23.

SILVA, Nelito F. da. **Marketing Viral:** quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 164 f. Dissertação (Pós-graduação em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, Brasília. 2008. Disponível em: <http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf> Acessado em: 06 jan. 2013, 16:10.

STATE of digital marketing report 2012. Disponível em: <<http://bsbmarketingdigital.com/wp-content/uploads/2012/09/DMR-2012-FINAL.pdf>> Acessado em: 08 dez. 2012, 23:49

STERNE, Jim. **Marketing na Internet:** integrando a Web à sua estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TERMINOLOGIAS relacionadas aos serviços de marketing direto. Disponível em:
<<http://www.abemd.org.br/diretrizes/terminologias.html>> Acessado em: 13 dez. 2012, 23:07

TORRES, Cláudio. **Planejamento de marketing digital.** Disponível em:
<<http://www.claudiotorres.com.br/2009/11/04/planejamento-de-marketing-digital/>> Acessado em: 04 fev. 2013, 22:26.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing:** O Guia Definitivo de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

APÊNDICE

Apêndice I - Entrevista com coordenadoras de marketing do Brasília Shopping.

Nome: Carolina Strazer

Há quanto tempo no Shopping: 5 anos

Nome: Maíra Garcia

Há quanto tempo no Shopping: quase 3 anos

1. Histórico do shopping

CAROLINA – O Brasília shopping inaugurou em 1997, completou 15 anos esse ano. A parte da comunicação, sempre procurou se identificar, por motivos óbvios, com o brasiliense, com as pessoas de Brasília, ele é o único shopping que leva o nome da cidade.

Ele tá no centro, no coração de Brasília, faz parte não só pelo nome, mas pela arquitetura dele, que também é muito arrojada, inspirada nos monumentos da cidade. O projeto do shopping foi feito pelo arquiteto Rui Ohtake, que tem uma forma de trabalho ousada, parecida com as curvas de Oscar Niemeyer.

Ao longo da comunicação, o Brasília sempre procurou trazer essa identidade de uma maneira muito exposta pras pessoas que moram aqui, pras pessoas que são de outros lugares mas se sentem de Brasília, agora que essa geração que está completando seus 40 anos, que pode-se dizer que é totalmente de Brasília, mas tem muita gente de fora. O arquiteto trabalhou com a questão de ser o coração mesmo da cidade e trazer essas pessoas pra dentro do shopping, pra fazer seu consumo.

Depois de um tempo a gente tentou trabalhar seguindo a mesma questão de Brasília, do brasiliense, mas destacando a moda. No começo o shopping era um excelente centro de compras, vendia muita moda, mas não tinha tanta pra oferecer assim. A gente tinha muitas marcas locais.

Com a evolução do shopping, depois que ele passou por todo esse período de maturação - um shopping leva em media 5 anos pra maturar, pra andar sozinho, é o que se espera quando coloca um shops pra funcionar - ele foi evoluindo, enfim, novas lojas, o *mix* foi sendo renovado e ficando completo pro cliente, então a gente conseguiu realmente trabalhar moda, e hoje temos ótimas lojas. Nossa comunicação também estava trabalhando isso, moda, estilo, mas sempre andando junto com a questão de Brasília.

Após esse posicionamento, vendendo bastante moda, a gente entendeu que aqui as pessoas resolvem muito a vida delas, então começamos a trabalhar com “Brasília Shopping tá no centro da cidade”. Ele (o shopping) se relaciona muito bem com os turistas pela localização. Aqui você consegue muito bem resolver a vida, as pessoas que estão aqui são pessoas muito práticas, de alto poder aquisitivo, mas que são bem resolvidas, elas vem gastam, não tem necessidade de aparecer, tem pressa, são discretas...

A gente trabalhou muito o posicionamento de gastronomia, logo no começo, com a chegada do Coco Bambu. Temos uma parte do shopping que a gente chama de Gourmet, que são os restaurantes: Coco Bambu, Zacks, Mercado 153, Carpe Diem, Mormaii e Copenhagen Gourmet. Essa questão é muito forte na nossa comunicação, sempre aliada a questão do comodismo, da praticidade...Eu venho aqui, deixo meu carro pra lavar, consigo resolver alguma coisa no meu banco, almoço, faço boas compras, tenho boas opções de lojas... O que mais, Maíra, a gente pode complementar?

MAÍRA – O público daqui é muito *business*. Em 2010, o Brasília Shopping foi bem ousado ao retirar o cinema e colocar o Coco Bambu. Ele fez isso porque o cinema já não trazia bons resultados pro shopping e nem pros clientes, ele não *tava* revitalizado, não *tava* atualizado, moderno pro que tinha no mercado e como estava precisando de boa operação de alimentação aqui na asa norte - não tem um grande restaurante que comporta - então foi feita essa ousadia e agora o Coco Bambu faz parte desse Gourmet Center, que a gente sempre procura trabalhar na linha de gastronomia, fazendo promoções gourmet.

C - É, o Coco Bambu é considerado pra gente uma loja âncora. - Loja âncora é uma loja que participa, contribui muito pro crescimento, pro quadro evolutivo do shopping, não só por ocupar uma grande área, mas principalmente pelo faturamento dela. A Renner é uma loja âncora, as Lojas Americanas, também é uma loja âncora, pra gente é uma operação âncora, e o Coco Bambu também. - Ele tem faturamento crescente, eu não tenho números pra te passar agora, porque realmente o quadro dele tá evoluindo muito rápido. 100% de sucesso tanto pros empreendedores do Coco Bambu, quanto pro shopping. Foi uma tacada de mestre mesmo, que a superintendência do shopping teve de tirar o cinema... Um shopping sem cinema é muito curioso, diferente, mas até pro posicionamento do shopping, que foi se alinhando cada vez mais ao perfil do cliente, foi um sucesso total, é um sucesso.

M - Em contrapartida, colocou um teatro, que é um teatro pocket, de 100 lugares, mas que já recebeu peças de fora, Fest Riso... Ele funciona de segunda a segunda com palestras, workshops, cursos de teatro, espetáculos, bate papo, já teve talk show, já teve Paulinho Moska. Ele funciona bem com várias opções.

2. Em relação à comunicação, o que mudou quando optaram por adicionar digital?

M - Mudou um pouquinho na linguagem e a gente passou sempre a comunicar como um shopping que tá antenado em tecnologia, com modernidade, a gente fez ações com *QR Code* aqui no shopping... E sempre colocando *Facebook*, *Twitter*, mas foi basicamente isso... Mais pra dar uma modernizada.

3. E quando aconteceu?

C - Em 2009 a gente já começou esse movimento, ensaiou alguma coisa de *blog*... No início de 2009 foi quando teve o *boom* do *Facebook*, e as empresas criaram suas páginas... Mas a gente realmente conseguiu chegar numa linguagem com o nosso cliente – a gente tem uma interação muito grande com nossos clientes, principalmente no *Facebook*, que é onde a gente tem mais espaço. Estamos com 83 mil fãs. - Tudo começou quando a gente mudou o site totalmente, é outra coisa, acho que vale a pena falar, e aí começamos a alinhar o site com as plataformas das redes sociais e aí sim a gente teve uma aproximação muito grande com o cliente e conseguimos acompanhar o crescimento do nosso trabalho digital junto com as redes sociais... Foi uma crescente... *Facebook*, o *Twitter* nem tanto, tem uma pegada diferente, mas também tem bastante usuários.

M - É, em 2009 o Brasília foi um dos primeiros shoppings do centro-oeste a começar.

C - Aí teve o *boom*, todo mundo fez.

M - Tava em fase de teste, aprendendo, vendo a receptividade também. Final de 2010, início de 2011 que a gente aprendeu, testou, viu e aí começou a utilizar outras formas de interação.

Falando um pouquinho do *site*, a gente o mudou no final de 2010, e começou 2011 com um novo formato.

A maioria dos shoppings divulga o shopping, o evento, a promoção, tudo falando do shopping. A gente fez diferente, criamos dentro do nosso portal, *mini sites* de cada loja. Aqui no shopping temos 180 operações, então são 180 *mini sites* onde o cliente consegue falar diretamente com o lojista.

O foco agora é no lojista, não é mais no shopping. Então o que a gente divulga são as promoções do lojista, são eventos do lojista, sempre gerando conteúdo em favor do lojista.

Fazemos uma reunião toda terça-feira com a assessoria de imprensa e a agência digital, é quando vemos a pauta. Pauta do mercado, do mundo, o que tão falando... Mas sempre com olhos pro nosso lojista. Se a gente for falar de um tema cultural, de um tema que

tá passando no cinema, como não temos cinema, falamos do livro que foi inspirado, a gente vai falar da Livraria Saraiva. A roupa tendência, tão usando saia-lápis, *neon, candy color...* A gente vai falar da tendência e do lojista, onde você pode encontrar. Sempre vendendo a loja, isso foi uma inovação pra shopping.

Também temos um canal “Fale conosco” do nosso site, que nos surpreendeu muito. Por esse canal, a pessoa pode falar diretamente com a loja. Tem a opção fale com o estabelecimento, por exemplo: ‘Ah, quero falar com a Cori. O cliente já quer saber novidade. Esse e-mail vai diretamente pra Cori, com cópia pro marketing, pra gente acompanhar se o lojista respondeu. Não tem mais aquela história dele mandar pro marketing, pra passar pro lojista... Aí não viu, se perdeu, você perde o prazo... A nossa inovação foi essa. E nos surpreendeu porque as pessoas mandam muitos “fale conosco” todo dia, perguntando de sapato, celular, chapéus, de tudo, querendo o produto.

A pessoa não tem mais aquele hábito de ligar ou de vim, ela já manda um *e-mail*, algumas até pedem pra responder por *e-mail*. Então assim, a gente vê cada vez mais que a Internet cresce.

C - O “Fale conosco” realmente foi uma surpresa, porque assim, às vezes a gente até fala “não era mais fácil a pessoa ligar: ‘chegou tal coisa?’” mas acho que é uma característica do nosso cliente. Ele é totalmente *heavy user* de redes sócias, dessas ferramentas todas. Hoje em dia ele tá sempre no *e-mail, smartfone...* Então você consegue estar cada vez mais próximo. Esse é o objetivo. A gente tá mais próximo dos nossos lojistas e dos nossos clientes.

4. Vocês tiveram que se adaptar aos clientes *heavy users* ou as estratégias digitais trouxe esse público como cliente?

M - Acho que os trouxe como cliente. Cada vez mais. A gente já tinha, claro, muitos clientes ligados à tecnologia pelo nosso perfil *business*, com a história do telefone né, mas com certeza nos aproximou

5. Que ferramentas o Brasília Shopping usa?

M - *Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram...*

C - Nosso aplicativo pra Iphone... A gente tá desenvolvendo o aplicativo pra plataforma Android também.

M - É um projeto pra implementar ainda esse ano. A gente também usa o *Youtube*, postamos os vídeos, os VTs das campanhas... Aí compartilhamos no *Face*, no *Twitter*. Tudo o que a gente faz é integrado, compartilhado.

6. Como escolheram as ferramentas?

M - Acho que foi mais uma história de mercado mesmo, o que tá se usando, o que nossos clientes tão utilizando... Com a agência digital nos orientando.

7. Dentre todas essas ferramentas, qual dá mais retorno?

M - O *Facebook*.

8. Por que?

C - Tem mais espaço...

M - Tem mais espaço de texto, foto...

C - E eu acho também que o *Facebook* é um meio mais democrático. Tem pessoas de várias idades, não tem um perfil. Porque o *Twitter* tem uma pegada de uma galera mais jovem, que já trabalha ou que tá totalmente online. O *Face* também, mas tem um público mais velho. Tanto que quando a gente posta, faz um *post* de gastronomia, a gente tem um público determinado, quando a gente faz a programação infantil é outro... É mais aberto.

M - E o *Twitter* também tá em decadência, então nosso foco maior é no *Facebook*. Nosso crescimento no *Face*, em relação ao *Twitter*, é disparado. Não só porque a gente faz ações, links patrocinados, anúncios, mas porque o crescimento orgânico do *Facebook* é muito diferente do *Twitter*.

Acredito que hoje as pessoas estão usando o *Twitter* mais pra informação, seguindo CBN, Band News, essas coisas. E também como uma ferramenta pra reclamação, que funciona muito bem. A TAM por exemplo, responde rápido. Na minha visão o *Twitter* tá muito pra essa linha e o *Facebook* não, as pessoas tão lá consultando, interagindo, a agilidade é maior...

9. E incluindo a comunicação não digital, o que dá mais retorno?

C - A gente procura integrar. Nossa maior aproximação mesmo, de retorno, é pelo trabalho muito forte nas redes sociais, mas a gente tem nossa programação de mídia *off*.

A gente faz anúncios de acordo com a nossa programação anual. Tem a campanha institucional, que lançamos normalmente em meados de março. Esse ano o shopping fez 15 anos, então a gente tentou fazer um trabalho bem redondinho na comunicação.

Começamos as comemorações no final de março. O shopping fez 15 anos em abril, foi inaugurado no dia do aniversário de Brasília.

A gente tem uma programação de mídia, pensada pra campanhas pontuais. Então vem Mãe, Namorados, todo calendário promocional... Pais, Dia das crianças... Tem o nosso período de liquidação, que a gente tenta fazer um trabalho bem alinhado com as lojas, e a nossa campanha de PDV, agora, por exemplo, a gente tem a promoção de Natal, então temos a parte de testeiras que entraram no shopping, o balcão, totens... A gente faz esse trabalho.

M - O nosso investimento maior em campanha ainda é *off*. O que mudou pra gente com essa história de redes sociais é que agora temos uma verba destinada pra Internet, coisa que não tinha até 2009, por exemplo. Então hoje a gente diminui um pouco o *off* pra poder tá dentro da Internet, do *on-line*, mas o investimento maior, com certeza, ainda é pro *off*.

C - Hoje somos o shopping com maior número de fãs no *Facebook*, do centro oeste. A gente já passou Park Shopping, Iguatemi Brasília, Morumbi São Paulo, Iguatemi Salvador, Fortaleza... A gente tá no topo.

10. Qual campanha ou ação, vocês consideram que deu mais certo no meio digital?

M - Uma história que funciona muito bem e que dá muito resultado é com promoções de ingresso. Como temos a “Central de Ingressos” aqui no shopping, a gente faz sorteio. Procuramos não só fazer sorteios nas redes sócias, de ingressos de teatro, ou de shows, mas também dos lojistas. Então às vezes o lojista tem um brinde. A gente tá promovendo a loja, faz um post com uma promoção e aí ele (o cliente) retira o brinde na loja. Assim ele conhece a loja, o produto... Mas as promoções de ingresso funcionam muito melhor que as de brinde. Tem cliente que nem busca brinde da loja, mas quando é ingresso funciona muito bem.

C - Acho que a campanha de namorados desse ano. A agência criou aquele viralzinho “Amar é...” dos *memes*.

M - É verdade. A gente fez de várias formas, várias frases, e o resultado nos surpreendeu muito.

C - É a viralização. Vários compartilhamentos, tudo muito rápido, bem característico da ferramenta. Surpreendeu demais.

M - É, nos surpreendeu muito. Teve um duns sapinhos abraçados, que fez maior sucesso.

Posts ligados à emoção, ao sentimento funcionam muito bem. Uma vez soltamos um “bom dia” com a (foto da) fachada do shopping, que teve mais de 70 compartilhamentos.

Hoje a gente aprendeu a usar (as ferramentas). O que funciona, o que não funciona, que *post* é melhor soltar em determinada hora. Perto do horário do almoço, soltamos *posts*

ligados aos restaurantes, à gastronomia. Depois vem um de café, de uma sobremesa... A gente sabe nosso público, qual tempo, qual hora tem mais engajamento. Então a gente sabe que a gente vai soltar um post de cultura, do teatro, mais perto do final de semana. Hoje pela interação que o cliente nos devolve, a gente consegue saber que horas falar com ele, qual o melhor horário, qual o melhor assunto.

11. Como o conteúdo é gerado?

M - A agência participa da reunião terça-feira e tem um editor de conteúdo que fica dentro do marketing. Ele é da agência, mas tá emprestado dentro do marketing, então ele tá inserido no shopping.

C - Na rotina total.

M - Ele visita as lojas... De acordo com o que sai de pauta das reuniões, ele já vai pensando nos assuntos.

Nossa agencia digital é Talk, ela fica aqui nas torres, então também tá inserida no mundo Brasília Shopping e o editor de conteúdo tá temporariamente emprestado no marketing já tem um ano.

C - A maioria dos conteúdos, quando foge daquela pauta tradicional, que a gente diz, está sempre embasado com alguma data do calendário promocional, das ações que fazem parte do nosso planejamento anual.

“Como surge um conteúdo quando é algo que não já tá programado?” Pesquisa de tendências. A gente tem essa obrigação de tá antenado o tempo inteiro, 24 horas, sabendo o que é tendência, o que é tendência e tá forte forte, que já tá acontecendo... Não só da moda. Como a Maíra falou, cultura, livros, 50 tons de cinza, estilos de espumante... Tudo isso é conteúdo que é pensado o tempo inteiro e tem coisa nova.

Se você entrar no nosso *site*, você sempre vai ter conteúdo novo, todos os dias. Nunca vai ter uma coisa repetida. Isso é uma coisa muito legal, ou seja, de alguma forma nosso *site* tá sendo compartilhado pelas nas ferramentas. Então é tendência o tempo inteiro.

E a concorrência, é claro, a gente também acompanha.

M - E o que tá sendo falado no momento, além da pesquisa de tendências que a Carol comentou.

Niemeyer. Claro que a gente não poderia deixar de soltar um post. Primeiro pela nossa ligação com a cidade e também porque era o assunto. Assuntos que tão sendo muito falados a gente procura sempre tá ligado.

12. Como é o investimento na parte digital?

M - Hoje em dia ela vem cada vez mais aumentando, a verba digital. No começo do ano era uma verba e agora tá só crescendo. Ano que vem também vai aumentar. Então a gente está sempre procurando aumentar. Hoje a gente entende que tá dentro do nosso padrão, mas a tendência é sempre aumentar.

13. Qual o objetivo da comunicação digital atualmente?

M - Estar cada vez mais conectado, cada vez mais com o cliente. Relacionamento com o cliente. Fidelização é sempre nosso objetivo.

O *Facebook*, por exemplo, a gente sempre procura ter mais fãs, a gente fica buscando investimentos pra tá sempre crescendo e tá sem contato com nosso cliente, porque aí a gente consegue falar de tudo o que tá no shopping através de *newsletter*, através de tudo, pelo contato que a gente tem com nosso cliente.

C - Complementando o que a Maíra falou sobre essa fidelização, isso vai fora da parte online também. Vemos as pessoas do mercado tentando acompanhar a tendência e aí eu vou e solto uma pauta de moda, um textinho bacana falando tendências pra primavera-verão, mas aquele trabalho tem que ter uma continuação. Você não solta uma coisa e aquilo ali morre. Não pode parar, tem que ser rápido.

Eu acho que nosso objetivo mesmo é tá sempre na frente. Os primeiros, com a mesma qualidade.

Você tem que produzir uma coisa boa, com respaldo, que tenha no meu shopping. Não é só falar do que é moda se eu não tenho aqui, se meu lojista não tem pra oferecer, porque aí perde o sentido, você faz um esforço e queima a historia toda.

Sempre à frente, andando junto com nosso lojista, que é a razão de tudo, e dar o resultado pra ele nas vendas, porque ele paga uma grana muito alta pra ter uma loja, pra tá aqui.

Estar a frente com qualidade, sem frustrar o cliente. Quando você faz uma coisa muito boa o compromisso na frente é maior, porque você tem que manter aquilo, no mínimo. Eu acho que (o objetivo) é muito ser fiel aos nossos fãs, ser fiel ao nosso cliente que tá aqui, andar junto com o nosso lojista.

Fugindo até um pouco da sua pergunta, por exemplo, a gente tem um ano inteiro pra fazer coisas diferentes, pra fazer nosso lojista vender, pra ser melhor porque a concorrência é muito grande. Veja bem, a gente tá no Brasília Shopping, tem o Pátio Brasil aqui do lado, que é um outro perfil de cliente, mas é uma outra opção de compra. No final da asa norte, o

Boulevard, tem é um cliente muito parecido com o nosso, que também é mais tranquilo, que tá mais na dele e é uma outra opção de compra. Tem o Iguatemi, no início do lago norte... Fora as outras opções. A gente tem que passar o ano inteiro tentando fazer o melhor e diferente.

Chega o Natal, todo mundo dá carro. A gente não pode ficar fora disso, mas como eu faço isso de uma forma diferente? A gente tentou fazer o cliente escolher o que ele quer ganhar. E aí a gente vai tentando se inovar sempre.

M - Isso é uma premissa do Brasília Shopping, ser vanguarda. Ser sempre o primeiro tanto em *online* quanto em *off-line*. Em nossas promoções, campanhas, sempre tenta achar alguma coisa diferente, pra não ser simplesmente uma promoção de shopping, um evento de shopping. A gente procura ter alguma coisa especial, que caracterize essa história de modernidade, de ser vanguarda, de ser o primeiro.

C - Lidar com a concorrência é... Concorrência é concorrência, então assim, não é só pela proximidade, de dividir a escolha do cliente pelo centro de compra. Nós somos bem menores que a concorrência que tá do nosso lado, Iguatemi, o Pátio Brasil, o Park Shopping. O Brasília Shopping ele é um shopping bem menor, o fundo de propaganda dele é compatível com o numero de lojas que você tem, então eu não preciso nem dizer que nossa verba é bem menor do que esse outros shoppings que concorrem com a gente. Aí o desafio fica mais difícil, mas não é impossível.

M - Não, não é. A gente é pequeno, mas a gente brinca.

A gente tem que concorrer com nossos dois *players*, Iguatemi e Park Shopping, com uma verba bem reduzida. A gente tem que ser diferente, tem que ser moderno e sair na frente.

Apêndice II – Questionário *on-line*

Esta pesquisa tem por objetivo colher dados para subsidiar meu projeto final de graduação. Os resultados obtidos são exclusivamente para fins acadêmicos. Obrigada por sua participação.

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Idade

Até 18 anos

De 19 a 24 anos

De 25 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Mais de 50 anos

3. Qual a renda mensal da sua família?

Até 4 salários mínimos

De 5 a 10 salários mínimos

10 a 20 salários mínimos

Mais de 20 salários mínimos

4. Ocupação

Autônomo

Estudante

Funcionário Público

Profissional liberal

Outro (especificar)

5. Quantas vezes você costuma ir a um Shopping Center?

Nunca vou

Menos de uma vez por mês

Uma vez por mês

Uma vez por semana

Duas ou mais vezes por semana

Todos os dias

6. Qual o principal motivo para você ir a um Shopping Center?

O cinema/teatro

As opções de lojas

Os restaurantes ou praça de alimentação

Os eventos promovidos

A localidade. É o mais próximo da minha casa ou trabalho

Outro (especificar)

7. Qual o Shopping você mais frequenta?

Brasília Shopping

Iguatemi Brasília

Conjunto Nacional

Boulevard Shopping Brasília

Pátio Brasil

ParkShopping

Taguatinga Shopping

Pier 21

Outro (especificar)

8. Quando você precisa contactar a Administração ou alguma loja de Shopping para esclarecer uma dúvida, você prefere:

Ligar

Ir pessoalmente

Enviar um e-mail

Mandar uma mensagem através de uma rede social

Outro (especificar)

9. Quantas horas por dia você passa conectado à Internet?

Até 3 horas

De 3 a 6 horas

De 6 a 9 horas

De 9 a 12 horas

Mais de 12 horas

10. Você possui celular com acesso à Internet?

Sim e estou sempre conectado (a)

Sim, mas prefiro acessar por um computador

Não

11. Qual dessas redes você mais utiliza?

Instagram

Facebook

Flickr

Foursquare

LinkedIn

Tumblr

Twitter

YouTube

Outro (especificar)

12. Curte/segue algum Shopping Center nas redes sociais? (Você pode assinalar mais de uma opção)

Não sigo nem curto nenhum Shopping

Brasília Shopping

Boulevard Shopping Brasília

Pátio Brasil

ParkShopping

Conjunto Nacional

Iguatemi Brasília

Taguatinga Shopping

Pier 21

Outro (especificar)

13. O que te levou a curtir/seguir essas páginas?

Não curto nem sigo nenhum Shopping

Poder opinar, criticar e sugerir

Não sei, apenas gosto do(s) Shopping(s)

Minha profissão exige

Informar-me sobre as promoções e eventos do(s) Shopping(s)

Por amigos ou outras influências

Outro (especificar)

14. Costuma participar de promoções ou eventos dos Shoppings através das redes sociais?

Sim, sempre participo

Às vezes

Não

15. Na sua opinião, qual dos Shoppings abaixo possui mais presença on-line? (Organiza mais eventos, promoções, manda mais e-mails, posta mais conteúdo nas redes sociais, etc.).

Boulevard Shopping Brasília

Brasília Shopping

Conjunto Nacional

ParkShopping

Taguatinga Shopping

Pátio Brasil

Iguatemi Brasília

Pier 21

Não sei dizer

Outro (especificar)

16. Você definiria o Brasília Shopping como um shopping: (você pode escolher mais de uma opção)

Moderno, atento às tendências

Com ótima localidade

Com bons restaurantes

Com boa variedade de lojas

Com ótima programação cultural

Que se preocupa com o cliente e com a cidade

Todas as anteriores

Outro (especificar)

17. Na sua opinião, qual o principal ponto a ser trabalhado pelo Brasília Shopping? (você pode escolher mais de uma opção)

Nenhum, está ótimo assim

O estacionamento

O atendimento ao cliente/lojista

A variedade de lojas

A praça de alimentação

Os eventos

A participação nas redes sociais

Outro (especificar)

18. Você conhece o aplicativo para celular do Brasília Shopping?

Sim, mas não utilizo

Sim e utilizo

Não, mas tenho interesse em conhecer

Não

ANEXOS

Anexo I – E-mail marketing cartão BRB Dezembro

O SEU NATAL FICA MELHOR COM O CARTÃO BRB.

Só com o cartão BRB suas compras valem mais. Usando-o na promoção Natal Brasília Shopping 2012, você ganha o dobro de cupons para participar e concorrer a prêmios incríveis.

1 CARRO DE LUXO **2 CARROS POPULARES**

1 CARRO POPULAR e 1 MOTO **1 CARRO POPULAR e 1 VIAGEM** **1 MOTO e 1 VIAGEM**

Além disso, com o cartão BRB, você tem mais vantagens:

- Menores anuidades;
- Mais prazo para pagamento de faturas;
- Participa do Programa de Relacionamento Brasília da Gente*.

FAÇA SEU CARTÃO E APROVEITE!

WWW.CARTAOBRB.COM.BR

CARTÃO BRB
É de Brasília. É de gente.

CLIQUE EM IMAGEM PARA VER O CONTEÚDO DO CARTÃO BRB INTERACIONAL. CDD: 01.010.014.

*EXCLUSIVO PARA CLIENTES DO CARTÃO BRB INTERACIONAL. CDD: 01.010.014.

A hand with the index and middle fingers pointing upwards, each wearing a small Santa hat with a white pom-pom. The hand is positioned on the right side of the advertisement, partially overlapping the main text area.

Anexo II – E-mail marketing dezembro



UM PRESENTE MUITO ESPECIAL

NEWS 234 (17/12 a 31/12):



Ganhar e dar presentes são partes de um ritual que aproxima e encanta. Cada escolha está carregada de emoção e sonhos, e é por isso que o Brasília Shopping trouxe nesta newsletter boas novidades: opções de presentes para ela, para ele e até para a casa; o segundo sorteio da promoção de Natal do Brasília Shopping e ainda sugestões de restaurantes e pratos para comemorações inesquecíveis. Boa leitura!

PRA
VOCE:



Valet Parking



Engraxates



Frialdário



Correios



Bancos

O ÚLTIMO SORTEIO!

TROQUE SUAS NOTAS ATÉ 28 DE DEZEMBRO PARA PARTICIPAR DO ÚLTIMO SORTEIO DA PROMOÇÃO DE NATAL!



A cada R\$ 50 em compras, troque suas notas por cupons e escolha os prêmios que deseja ganhar. Comprando com o cartão BRB na função crédito, ganhe cupons em dobro! A promoção vai até o dia 28 de dezembro. E o sorteio será realizado no dia 29 de dezembro! Confira o regulamento no site!



O ganhador do primeiro sorteio da promoção de Natal foi o Wellington Lopes Lima, morador do Sudoeste, 38 anos! ele escolheu a 2ª opção: 1 Fiat 500 e 1 Bravo Essence Manual. Parabéns Wellington Lopes Lima!

PRESENTES PARA ELA

PRESENTES ESPECIAIS (A PARTIR DE R\$ 50) TOTALMENTE DEDICADOS ÀS MULHERES QUE FAZEM DO MUNDO UM LUGAR MUITO MELHOR!



O Natal é uma ótima oportunidade para presentear aquelas mulheres que são especiais em nossas vidas! Confira nossa [vitrine especial dedicada às mulheres](#), bem como mais opções de presentes até [R\\$ 100](#), até [R\\$ 200](#) e [acima de R\\$ 200](#), e ainda uma [vitrine dos sonhos](#)! Escolha com carinho e prepare-se para um Natal maravilhoso!

PRESENTES PARA ELE

CONFIRA SUGESTÕES DE PRESENTES PARA FAZER COM QUE OS HOMENS DA SUA VIDA CURTAM UM FIM DE ANO REPLETO DE BOAS ENERGIAS!



Marido, filho, primo, chefe, tio, namorado, amigo... confira opções de presentes que vão arrancar sorrisos e garantir um Natal ainda mais divertido!

ONDE COMEMORAR?

TODA COMEMORAÇÃO PEDE UM PRATO DELICIOSO E UM AMBIENTE FORMIDÁVEL. CONHEÇA CINCO OPÇÕES DO BRASÍLIA SHOPPING!



Confira cinco opções de restaurantes do Brasília Shopping e as delícias que vão transformar sua comemoração em uma festa inesquecível!

VESTIDOS DE FESTA

APOSTE NOS LOOKS IRRESISTÍVEIS DA DRESS TO PARA AS NOITES E FESTAS NAS QUAIS VOCÊ VAI BRILHAR!



"Qual look vou usar?" Se esta pergunta não sai da sua cabeça, prepare-se: a linha festa da Dress to chega arrasando todos os corações com vestidos, saias e shortinhos perfeitos para as noites especiais do fim do ano!

MIMOS PARA A CASA

UM DETALHE DELICADO PODE MUDAR O ASTRAL DE TODO AMBIENTE!



A linha de produtos para casa da Le Lis Blanc Deux tem pratos, almofadas, vasos e luminárias que podem contribuir para uma decoração ainda mais gostosa!

NAS REDES



Junte-se aos mais de 83 mil fãs do Brasília Shopping no Facebook e aproveite o melhor da vida em Brasília.



Fique por dentro das promoções e eventos do Brasília Shopping! @BSB_Shopping!



SCN Qd 05 BL. A, CEP 70715-900 - Tel: (61) 2109-2122

De segunda-feira a sábado, das 10h às 22h. Domingos e feriados das 10h às 22h (alimentação e lazer) e das 14h às 20h (lojas).

Você está recebendo este e-mail por estar cadastrado em nosso mailing.

Em respeito à sua privacidade, fazemos questão de deixar você totalmente à vontade para optar se deseja ou não continuar recebendo os nossos e-mails. Caso não queira mais receber, clique [aqui](#) ou envie um e-mail para crm@cesecbr.com.br com o assunto descadastrar.

Anexo III – E-mail marketing Janeiro



PROMOÇÕES DE JANEIRO!

NEWS 236 (15/01 a 27/01):



Que tal começar 2013 com o visual totalmente renovado - sapatos, vestidos, camisas e até bolsas? Mais de 30 lojas do Brasília Shopping estão com promoções imperdíveis: os descontos chegam a 80%. Confira também programas perfeitos para crianças e adultos se divertirem muito!

PRA VOCÊ:



Valet Parking



Engraxates



Fraldário



Correios



Bancos

LIQUIDAÇÕES!

MAIS DE TRINTA LOJAS COM PROMOÇÕES IMPERDÍVEIS!



De sapatos e sandálias a vestidos, saias e bolsas, há mais de trinta lojas com promoções! FARM, SCHUTZ e CORI estão em promoção. Na STAR POINT os descontos chegam até a 70% e na ZINZANE chegam a 80%!

FÉRIAS DIVERTIDAS

"ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS", PEÇA EM CARTAZ NO TEATRO BRASÍLIA SHOPPING ATÉ 27 DE JANEIRO - COM SESSÕES AOS SÁBADOS E DOMINGOS - PROMETE UM JANEIRO MÁGICO PARA A CRIANÇAADA!



Baseado na obra de Lewis Carroll, o espetáculo Alice no País das Maravilhas narra a história de uma curiosa menina que segue um coelho branco até sua toca e cai em um enorme buraco. A partir daí, a garota vive uma grande aventura em um universo desconhecido no qual nada é o que parece. De 5 a 27 de janeiro, aos sábados e domingos, com sessões às 15h e 17h. Confira mais detalhes no site!

MAGIC GAMES

PARA ANIMAR AS FÉRIAS DA CRIANÇA, O BRASÍLIA SHOPPING TRAZ UMA SÉRIE DE BRINQUEDOS DA MAGIC GAMES. ATÉ 24 DE FEVEREIRO!



A Magic games ocupa a praça central do Brasília Shopping com um incrível escorregador gigante e um carro que é um simulador de corrida, entre outros brinquedos para deixar as férias da criança ainda mais divertidas. Confira os detalhes no site do Brasília Shopping! Até 24 de fevereiro, de segunda a sábado, das 10h às 22h e aos domingos e feriados, das 14h às 20h. Veja preços no site do Brasília Shopping!

GRANDES SHOWS!

GARANTA JÁ SEU INGRESSO PARA O SHOW DO ELTON JOHN!



Pela primeira em Brasília um dos maiores astros da pop music mundial de todos os tempos, Sir Elton John, em sua turnê "40th Anniversary of the Rocket Man", no dia 8 de março de 2013, às 21h30, no Centro Internacional de Convenções do Brasil. Ingressos à venda na Central de Ingressos do Brasília Shopping!

FEIRA BOTÂNICA

DE 17 A 20 DE JANEIRO, O BRASÍLIA SHOPPING RECEBE A 20ª FEIRA BOTÂNICA



Pimentas caseiras, aromatizantes de ambientes, orquídeas e produtos voltados ao paisagismo e meio ambiente são algumas das atrações da feira botânica. Os estandes estão distribuídos pelo 2º piso do shopping. O acesso é livre e o horário de visitação é das 10h às 22h, de quinta a sábado, e das 12h às 20h, no domingo.

RIR É MUITO BOM!

NO TEATRO BRASÍLIA SHOPPING, UMA COMÉDIA DIRIGIDA POR ALEXANDRE RIBONDI É GARANTIA DE MUITO RISO!



Em "Você Não É Perfeita, Tchau", uma intelectual de classe média envolvida com questões ambientais decide conhecer um forró na periferia da cidade. Lá ela conhece um hilário e cara de pau motorista de táxi. Sextas e sábados às 21h e aos domingos às 20h. De 11 de janeiro a 24 de fevereiro. Ingressos: R\$40 inteira e R\$20 meia. Confira mais detalhes no site!

NAS REDES



Junte-se aos mais de 83 mil fãs do Brasília Shopping no Facebook e aproveite o melhor da vida em Brasília.



Fique por dentro das promoções e eventos do Brasília Shopping! @BSB_Shopping!



SCN Qd 05 BL. A, CEP 70715-900 - Tel: (61) 2109-2122

De segunda-feira a sábado, das 10h às 22h. Domingos e feriados das 10h às 22h (alimentação e lazer) e das 14h às 20h (lojas).

Você está recebendo este e-mail por estar cadastrado em nosso mailing.

Em respeito à sua privacidade, fazemos questão de deixar você totalmente à vontade para optar se deseja ou não continuar recebendo os nossos e-mails. Caso não queira mais receber, clique [aqui](#) ou envie um e-mail para crm@cesecbr.com.br com o assunto descadastrar.

Anexo IV – E-mail marketing Fevereiro



COM MUITO ESTILO!

NEWS 237 (28/01 a 10/02):

A culinária francesa, o sabor dos melhores vinhos e um dia-a-dia mais gostoso compõem um estilo de vida que o Brasília Shopping recomenda 100%. Afinal, nada melhor que aproveitar o seu tempo com as boas coisas da vida. Resolver tudo em um só lugar - material escolar, bancos, compras e restaurantes adoráveis - é a grande dica desta edição da newsletter. Queremos um 2013 com muito estilo! Boa leitura!



PRA
VOCE:



Valet Parking



Engraxates



Fraldário



Correios



Bancos

DELÍCIAS DO SHOPPING

APLAUSOS PARA O IRRESISTÍVEL "SAUMON BALSAMIQUE" E OUTROS PRATOS COM A DELICADEZA FRANCESA DO BISTRÔ COUVERT!



"Cravettes Aux Fines Herbes", "Tagliatelle Aux Tomate" e "Filet Mignon Eiffel" são algumas das perfeitas traduções para a mesa de uma escola culinária que conquistou o mundo - a tradição francesa de tratar cada refeição como uma obra de arte. Experimente o Bistrô Couvert nas suas próximas visitas ao Brasília Shopping!

VOLTA ÀS AULAS

UMA ÚNICA VISITA AO BRASÍLIA SHOPPING PODE RESOLVER TODAS AS DEMANDAS DA VOLTA ÀS AULAS!



Cadernos, mochilas, lápis de cor, canetas e todos os livros e demais itens da lista de materiais da escola dos seus filhos - sim, você pode resolver tudo isso com uma visita ao Brasília Shopping!

CURSO DE VINHOS

DE 04 A 24 DE FEVEREIRO, QUATRO AULAS OFERECEM UM MERGULHO NO MUNDO DOS MELHORES VINHOS. QUE DELÍCIA!



De 04 a 25 de fevereiro, a Vintage Vinhos Express do Brasília Shopping oferece um curso básico para os amantes do vinho. Em quatro aulas, o curso (R\$ 280) faz um grande panorama deste universo tão rico e tão repleto de nuances: desde uma breve história do vinho através dos séculos até como abrir e servir uma garrafa de vinho. E o melhor: em toda aula serão degustados dois vinhos! Confira mais informações no site!

FACILIDADE!

AGORA NO BRASÍLIA SHOPPING, MAIS UM SERVIÇO BANCÁRIO PARA DEIXAR O SEU DIA-A-DIA MAIS SIMPLES!



Com o BrB Conveniência, suas visitas ao Brasília Shopping ficam ainda mais úteis. De segunda a sexta, das 9h às 20h, e aos sábados, das 10h às 14h, você poderá usar o BrB Conveniência para fazer saques, pagamentos e depósitos, entre muitos outros serviços! Telefone de contato: [\(61\) 3327-8109](tel:61-3327-8109).

TEATRO PARA TODOS!

PARA CRIANÇAS E ADULTOS QUE ADORAM RIR, DUAS PEÇAS EM CARTAZ NO TEATRO BRASÍLIA SHOPPING SÃO ÓTIMOS PROGRAMAS!



Em "Você Não É Perfeita, Tchau", o diretor Alexandre Ribondi promete muitos risos! Sextas e sábados às 21h e aos domingos às 20h. De 11 de janeiro a 24 de fevereiro. Ingressos: R\$40 inteira e R\$20 meia. Confira mais detalhes no site!



Honestidade, companheirismo e convívio são os pilares da peça infantil "O lobo e a ovelha". Sábados e domingos às 15h e 17h. Ingressos: R\$ 15 (meia). De 02 a 24 de fevereiro. Confira mais detalhes no site!

GRANDES SHOWS!

ASA DE ÁGUIA, PSÍRICO E MC KORINGA PROMETEM FAZER BRASÍLIA DANÇAR NO DIA 16 DE MARÇO! GARANTA JÁ SEU INGRESSO!



Já estão à venda na Central de Ingressos do Brasília Shopping os ingressos para uma noite que promete sacudir Brasília em março. Vamos dançar e aproveitar a festa?

NAS REDES

f FACEBOOK



Junte-se aos mais de 83 mil fãs do Brasília Shopping no Facebook e aproveite o melhor da vida em Brasília.

t TWITTER



Fique por dentro das promoções e eventos do Brasília Shopping! @BSB_Shopping!



SCN Qd 05 BL. A, CEP 70715-900 - Tel: (61) 2109-2122

De segunda-feira a sábado, das 10h às 22h. Domingos e feriados das 10h às 22h (alimentação e lazer) e das 14h às 20h (lojas).

Você está recebendo este e-mail por estar cadastrado em nosso mailing.

Em respeito à sua privacidade, fazemos questão de deixar você totalmente à vontade para optar se deseja ou não continuar recebendo os nossos e-mails. Caso não queira mais receber, clique [aqui](#) ou envie um e-mail para cm@cesecbr.com.br com o assunto descadastrar.

Anexo V – Exemplo de *minisite*

BRASILIA SHOPPING 15 ANOS

Lojas+ | Gastronomia+ | Serviços+ | Escritórios

O que você deseja?

IMPERDÍVEL: Linda & sofisticada | Delícias do Shopping | O melhor do verão! | Grandes Shows

Novo aplicativo Brasília Shopping

Arezzo

Roupas e acessórios



3328-9491
Segunda a sábado, das 10h às 22h. Domingos e feriados, das 14h às 20h.
✉ Fale com a loja
www.arezzo.com.br

Gerente
Mozana Alves Carvalho

Marcas
Arezzo



MODA FEMININA
ALTO VERÃO EM BRANCO, PRETO E DOURADO

MODA FEMININA
OBJETOS DO DESEJO

MODA FEMININA
SNEAKERS!

MODA FEMININA
WISH-LIST: METALIZADOS

+ Sobre: Moda Feminina

BRASILIA SHOPPING 15 ANOS

Endereço:
SCN Qd 05 BL. A
CEP: 70715-900
Tel: (61) 2109-2122

Institucional
Apresentação
Comercialização
Espaço cultural

Contato
Fale conosco
Imprensa
Cadastre-se

Agenda
Eventos

Horários de funcionamento:
Lojas
Segunda a sábado, das 10h às 22h.
Domingos e feriados, das 14h às 20h.
Alimentação
Segunda a sábado, das 10h às 22h.
Domingos e feriados, das 12h às 22h.

+ Mapa do shopping + Todas as seções

talk

<Fonte: <http://www.brasiliashopping.com.br/loja/arezzo>>

Anexo VI – Tabela IBGE classe social

Classe	Salários Mínimos (SM)	Renda Familiar (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 12.440 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 6.220 a R\$ 12.440
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.488 a R\$ 6.220
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.244 a R\$ 2.488
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.244

Fonte: <<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salarias-classe-social-abep-ibge?blog=5>>

GLOSSÁRIO

ABL – Soma de todas as áreas disponíveis para a locação nos shoppings, exceto quiosques e as áreas comerciais de propriedade de terceiros.

BLUETOOTH – Provê a troca de informações entre dispositivos móveis por redes pessoais sem fio.

DOWNLOAD – Utilizado no ambiente *web* para o ato de descarregar um conteúdo que está na internet.

E-BOOK READERS – Dispositivo de leitura de livros digitais.

FOTOLOG – Rede social de compartilhamento de fotos.

GIF – Formato de arquivo gráfico que se utiliza comumente para animações na Internet.

GPS – Sistema de satélites que informa precisamente o posicionamento individual no globo terrestre.

HIPERTEXTOS – “Escrita de texto não-sequencial, que permite ao usuário fazer a conexão entre informações e documentos por meio de palavras que contém ligações com outros textos” (TELLES, p.21, 2010).

HYPERLINKS – Referência num documento em hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento. Funciona mais ou menos como a citação, na literatura.

LINK – Botão que leva o usuário a outra informação, como por exemplo, uma página da Internet.

MALA DIRETA – Envio de material, por correspondência, a fim de divulgar serviços e/ou produtos.

MARKETING SOCIAL – “[...] o desenho, a implementação e o controle de programas pensados para influenciar na aceitação de ideias sociais e implicando considerações de planificação de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMANN, 1971).

MOBILE TAGGING – “Código de barras bidimensionais que permitem encriptar URLs, entre outros tipos de dados” (GABRIEL, p.172, 2010).

MOBILE TV – “De forma ampla, é qualquer tecnologia que permita assistir à televisão em dispositivos móveis” (GABRIEL, p.189, 2010).

ORKUT – Rede social para fazer amizades e compartilhar mensagens, imagens e/ou vídeos.

PLATAFORMA – Padrão de um processo operacional ou de um computador. Tecnologia aplicada em determinada infra-estrutura de Tecnologia da Informação (TI) ou telecomunicações, assegurando a facilidade de integração entre os diferentes elementos que a compõe. Fonte: http://www.sistemasymbio.com.br/glossario_cont.php

PSP – Vídeo game fabricado pela empresa Sony.

RANKING – Enumeração estatística em escala ordinal.

RFID – “Sensores aplicados ou incorporados a um objeto ou ser com finalidade de identificar ou rastrear esse objeto por meio de ondas de rádio” (GABRIEL, p.161, 2010).

SCRIPT DE PROGRAMAS - Define um programa cujo código deve ser inserido junto à página ou documento.

SMARTPHONE – Aparelho celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Geralmente possui características mínimas de hardware e software, como a capacidade de conexão com redes de dados para acesso à Internet, e de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal.

SMS – Troca de mensagens curtas via telefone celular.

SPAM – Envio em massa de e-mails não solicitados.

TABLET – Dispositivo de uso pessoal em formato de prancheta.

TELEMARKETING – “Uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes, aferir nível de satisfação ou receber pedidos.” (KOTLER, 2006, p.613).

URL – Endereço online que pode ser digitado em um navegador ou acessado via hyperlink.