



Uma análise sobre a utilização de ferramentas de Marketing Digital por Shoppings Centers de uma capital da Amazônia Oriental

Alan Carlos Pereira da Costa¹
Lucas de Brito Lordeiro
Dr^a Sheila Trícia Guedes Pastana³

RESUMO

As empresas sofrem influências de diversas variáveis presentes no ambiente onde estão inseridas, dentre essas variáveis, há um destaque para a tecnológica, onde por meio de seus avanços, têm alterado de forma significativa o comportamento das pessoas. Devido à popularização da internet a partir do início do século, novas formas de relacionamento, comercialização de produtos e serviços têm surgido em meios digitais, e o marketing teve que se adaptar a essas formas para cumprir seu objetivo principal: satisfazer as necessidades e desejos de consumidores por meio de ofertas de valor. Dentro desse contexto, o marketing digital surge como possibilidade de tornar as empresas mais competitivas e eficientes no mercado onde estão inseridas. O presente trabalho teve como objetivo identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por shoppings centers da região amazônica, especificamente na capital do estado do Amapá. A tipologia adotada foi de pesquisa exploratória, de natureza aplicada e abordagem qualitativa. Os resultados apontaram que as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelos principais shoppings centers de Macapá são a presença em redes sociais, posicionamento estratégico em sites de busca (SEO), a propriedade de sites e utilização de marketing de conteúdo. A importância desse trabalho está no fomento da discussão sobre marketing digital na região amazônica e na importância do estudo das organizações varejistas.

Palavras-chave: Marketing digital. Estratégia. Varejo. Shoppings Centers.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o ambiente organizacional vem se tornando mais competitivo e a gestão das empresas do varejo e dos shoppings centers vem a cada dia desempenhando um papel mais importante, especialmente, junto ao consumidor, cada vez mais conectado ao ambiente virtual.

Nesse cenário, este estudo tem como objetivo principal identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelos shoppings centers na região amazônica, especificamente na capital do estado do Amapá. Desse modo, os objetivos específicos são os seguintes: identificar quais são as principais estratégias de marketing e como essas estratégias são utilizadas no varejo.

Um dos fatores que motivaram a escolha do tema foi à escassez de pesquisas sobre estratégias de marketing digital no varejo na região amazônica, visto a importância das

organizações nesse formato para a economia e sociedade amazônica, além da crescente popularização do acesso da internet na região.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

² Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

³ Doutora em Administração, Docente na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

Diante de um mercado competitivo em que as empresas devem buscar novas formas de atrair o consumidor para se manterem competitivas, a utilização adequada do marketing é essencial para o alcance dos objetivos organizacionais. Nesse sentido, o presente trabalho buscou respostas para o seguinte problema de pesquisa: como se dá a utilização de ferramentas de marketing digital pelos shoppings de Macapá? Diante desse problema de pesquisa, inicialmente vislumbrou-se uma hipótese, que essas ferramentas são subutilizadas pelos shoppings centers de Macapá.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a tipologia adotada foi de pesquisa exploratória, de natureza aplicada, onde o método de abordagem do problema foi o qualitativo. A estratégia de pesquisa utilizada para o atendimento dos objetivos do trabalho foi à abordagem de estudo de campo. A princípio, foi realizada a pesquisa bibliográfica e *a posteriori* entrevistas estruturadas com os gerentes dos dois maiores shoppings centers de Macapá, visando identificar e analisar as principais estratégias de marketing digital. Para apropriada análise dos dados, utilizou-se a análise do conteúdo.

Desse modo, tal pesquisa mostra-se importante para segmento do varejo, em especial, para os gestores do varejo e dos shoppings centers da capital do estado do Amapá, na região amazônica.

Este trabalho está dividido em cinco partes: introdução, que descreve uma visão geral sobre o estudo; referencial teórico, que discute os principais conceitos sobre marketing, marketing digital, varejo e shopping center; metodologia, que indica os métodos e procedimentos utilizados na realização desse estudo; análise dos resultados, onde são apresentados e discutidos os resultados com base nos dados coletados; e considerações finais, onde estão dispostas as principais contribuições desse estudo, pontos fracos, limitações e propostas para estudos futuros.

2 MARKETING

As empresas estão inseridas em um cenário cada vez mais competitivo, complexo e mutável. Dentro desse contexto, as organizações devem buscar maximizar a eficiência com os recursos disponíveis de modo a manterem-se competitivas no mercado onde estão inseridas. Em um ambiente de crise como a atual, as ações e estratégias de marketing no varejo tendem a ser suprimidas primeiro, devido ao orçamento limitado, porém, as ações de marketing podem servir como um importante diferencial competitivo para entender como os consumidores se comportam na crise e na formulação de estratégias para captar e fidelizar clientes nesse contexto.

Há na literatura, diversas definições sobre o que vem a ser marketing. Contudo, é comum que o conceito de marketing tradicional seja relacionado a termos como promoção, propaganda, vendas e comercialização de produtos, apesar do conceito de marketing, se na realidade, bem mais amplo (KAMLOT, 2017). A palavra marketing origina-se da língua inglesa, derivada da palavra Market, que traduzida para o português significa mercado. Pode-se dizer que marketing expressa todas as ações empresariais voltadas para o mercado, que tem este como sua razão e foco de suas estratégias. Um dos primeiros conceitos que definiu o que é marketing, foi da Associação Americana de Marketing, que apresentou a seguinte definição:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias (*sic*), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (AMA apud LAS CASAS, 2006, p. 9).

Marketing pode ser compreendido como uma função empresarial responsável por criar valor para o cliente de modo a gerar uma vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do mix de marketing a fim de atrair e fidelizar clientes (DIAS, 2005).

Kotler (1998), afirma que marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam por meio da criação, oferta e troca de valor com outros. Portanto, marketing também pode ser entendido como um processo social tendo seu foco em satisfazer às necessidades de organizações e indivíduos ou grupos por meio da troca de produtos e serviços que gere valor para ambas as partes envolvidas no processo.

2.1 Marketing digital

As empresas sofrem influências de diversas variáveis presentes no ambiente onde estão inseridas, dentre essas variáveis, há um destaque para a tecnológica, onde por meio de seus avanços, tem alterado de forma significativa o comportamento das pessoas. Devido à popularização da internet a partir do início do século, novas formas de relacionamento, comercialização de produtos e serviços tem surgido em meios digitais, e o marketing teve que se adaptar a essas formas para cumprir seu objetivo principal: satisfazer as necessidades e desejos de consumidores por meio de ofertas de valor.

Diante disso, o marketing digital se posiciona como sendo, de acordo com Costa et al (2015), “um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes”.

Por se caracterizar como uma vitrine de escala mundial, com ferramentas acessíveis que tornam todos os competidores iguais, o marketing digital proporciona oportunidades de conquistas de mercados que vão muito além das divisas geográficas, ideal para negócios de pequeno porte ou que não dispõem de grande estrutura física nem de um robusto capital financeiro.

Cruz e Silva (2014) argumentam que o marketing digital possibilitou a ampliação das relações já existentes entre as empresas e consumidores, com auxílio da internet como meio de divulgação de informações sobre produtos e serviços oferecidos pela empresa. Além disso, percebe-se que o marketing digital também é utilizado como instrumento de apoio à conquista de novos mercados, visto que uma vez na internet por meio de um site, blog ou perfil em redes sociais, a empresa ultrapassa as barreiras geográficas.

Com base no exposto, o marketing digital pode ser considerado como o marketing tradicional aplicado a internet, porém, nem todas as estratégias do marketing tradicional podem ser aplicadas ‘cruas’ na internet, pois o modo como as pessoas se comportam *online* difere da vida real. Nesse sentido, a pesquisa de mercado se torna essencial para entender o comportamento das pessoas quando estão *online* de modo a coletar informações que irão ajudar no processo da tomada de decisão.

Outra grande ferramenta do marketing digital é aumentar os vínculos com o cliente interno, com a utilização de redes sociais, bate papo, intranet, treinamentos e cursos *online*.

Dessa forma, o marketing digital aliado ao endomarketing surge como uma importante ferramenta para otimizar a comunicação interna na empresa (BERNARDO AT ALL, 2013).

2.2 VAREJO

Bernadino at al (2006) expõe que o varejo é responsável pelo atendimento das necessidades dos consumidores, disponibilizando produtos e serviços ao seu alcance da forma mais adequada e conveniente. Sendo assim, o varejo pode ser compreendido como o processo de venda de serviços e produtos para atender uma necessidade do consumidor final.

Muitas instituições praticam o varejo, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Porém, a maior parte do varejo é feita por varejistas, cujas empresas vêm, originalmente, do varejo. Kotler e Armstrong (2015) caracteriza varejo como as atividades envolvidas no processo de venda de produtos ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal e não comercial.

O varejo então pode ser definido de forma simplificada como o elo entre a indústria e o consumidor, assumindo um papel intermediário. Porém, o papel do varejo é muito mais complexo do que o apresentado anteriormente, uma vez que este tem como competência a apresentação e distribuição dos produtos e serviços colocados a disposição do consumidor final (DOIN; SILLAS, 2007).

As empresas que praticam o varejo podem apresentar-se de diversas formas e tamanhos, dentre as principais, Kotler e Arsmstrong (2015) destaca as seguintes como mais importantes: lojas especializadas, loja com poucas linhas de produtos; loja de departamentos loja que comercializa diversas linhas de produtos; Supermercado, loja de autosserviço relativamente grande com produtos de mercearia e itens para casa; Loja de Conveniência, loja relativamente pequena que comercializa uma linha limitada produtos de conveniência a um preço alto; Loja de desconto, loja que comercializa produtos a um preço baixo; Superloja, caracterizada como sendo uma loja muito grande que atende todas as características dos clientes no que diz respeito a produtos alimentícios e não alimentícios.

Apesar de o varejo se caracterizar inicialmente pela venda ou prestação de serviços num ponto de venda fixo, um fenômeno tem mudado essa realidade: a venda de produtos e serviços pela internet, ou seja, o varejo eletrônico, graças aos avanços tecnológicos que possibilitam vencer as barreiras. Bernadino at all (2006), destaca que os consumidores ainda valorizam o ato de tocar, ver ou provar um produto.

Kotler e Armstrong (2015) argumenta que o crescimento do varejo *online* é uma tendência mundial, visto que as grandes lojas varejistas do mundo já o utilizam. Sendo assim, o varejo *online* pode vir a complementar o varejo tradicional, não a substituí-lo, pois algumas experiências como as sensoriais não podem ser reproduzidas no ambiente virtual.

O varejo tem passado por grandes mudanças, além do crescimento do varejo *online* e a necessidade de adaptação das empresas para essa tendência, as redes varejistas têm enfrentado dois grandes desafios: a aquisição de várias redes locais pelos grandes grupos varejistas nacionais e internacionais que tem se refletido em vários níveis como nos relacionamentos, rotatividade ambientação e serviços; e a carência de profissionais mais qualificados para as áreas administrativas, operacionais e de atendimento ao cliente. Tal fato tem direcionado os esforços para investimento em treinamento e desenvolvimento, a fim de manter a organização mais competitiva. (DOIN; SILLAS, 2007).

2.3 Shoppings Centers

Kotler e Armstrong (2015), conceituam shopping center como sendo “um grupo de negócios de varejo de propriedade conjunta, planejado, desenvolvido e administrado com uma unidade”. A origem desse tipo de empreendimento foi nos Estados Unidos na década de 50 e só chegou ao Brasil em 1966. Atualmente existem 548 shoppings no Brasil e que geraram em 2015 um total de R\$ 156 bilhões de reais, representando 19% de vendas em relação ao varejo nacional nesse mesmo ano (ABRASCE, 2016).

Os shoppings centers podem ser classificados em regional, que abriga de 50 a mais de 100 lojas; local, que contém entre 15 e 50 lojas e centros comerciais locais que tem entre cinco e 15 lojas. Apesar dessa classificação, os shoppings centers podem se apresentar de outros formatos como centrais de poder (power centers) e centro de estilo de vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Vanceatal (2009) expõe que o shopping center possibilita a satisfação de várias necessidades dos consumidores em um mesmo local de compra, visto que os centros urbanos apresentam uma crescente insegurança e que as pessoas estão com cada vez menos tempo disponível. Os autores ainda argumentam que ao longo dos anos, o shopping center evoluiu de modo a colocar a disposição do consumidor opções de entretenimento e serviços de diversas áreas, tais como: cinema, bancos, supermercados, academias de ginástica, entre outros.

Hastreiter et al (2000, p. 12) argumenta que “entender não apenas o que é um SC mas o que os consumidores esperam que ele seja é um passo importante na formulação de estratégias e na sobrevivência e lucratividade futura do empreendimento”. Nesse sentido, esse autor identificou em seus estudos quatro grupos de consumidores que vão aos shoppings centers por motivos diferentes e desse modo os avaliam de forma diferente:

Quadro1- Tipologia de Consumidores com base nas Razões e Motivações para frequentar SCs

Grupo	Motivação
Práticos	Utilizam o Shopping Center para comprar, comer, se divertir e encontrar amigos, devido à segurança e as facilidades oferecidas
Comodista	Buscam principalmente opções de compra e cinema, motivados pelo conforto e comodidade que a estrutura oferece
Hedonistas	Buscam no shopping principalmente um lugar para diversão e lazer
Afixionados	Utilizam tudo que o SC oferece: opções de compra, serviços, lazer, refeições e diversão, considerando-o adequado para satisfazer toda e qualquer necessidade.

Fonte: HASTREITER et al, 2000, p. 6 (Adaptado)

Dessa forma, um passo importante para criação de estratégias para captação e fidelização de clientes e sobre o posicionamento desse tipo de estabelecimento, é entender qual é o perfil dos consumidores que nele satisfazem suas necessidades.

3. METODOLOGIA

Este trabalho teve como objetivo geral identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelos shoppings centers na região amazônica, especificamente na capital do estado do Amapá; e como objetivos específicos identificar quais são as principais estratégias de marketing digital e como essas estratégias são utilizadas no varejo, além de correlacionar os resultados com a literatura sobre o assunto. Para chegar até esses objetivos, foi feita primeiramente uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Köche (1997), é indispensável para qualquer tipo de estudo, pois tem como objetivo analisar as principais contribuições teóricas sobre determinado assunto. No caso deste trabalho, a pesquisa bibliográfica teve como intuito aumentar grau de conhecimento sobre a temática marketing digital.

O método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa foi o exploratório qualitativo e o universo da pesquisa foi à cidade de Macapá, onde foram escolhidos os dois principais

shoppings centers da cidade. Para fazer a coleta de dados, primeiramente foi aplicado um questionário com questões fechadas (estruturado) aos gestores de marketing dessas empresas. Logo após, foi feita uma observação na internet a respeito dessas empresas a fim de cruzar informações para o alcance dos objetivos. Webstere Watson (2002) colocam que não existe uma fórmula certa para realizar uma pesquisa, ou seja, não existe uma receita de bolo pronta. Desse modo, este trabalho foi modelado de acordo com o objetivo e a problemática.

Para a elaboração do roteiro de entrevista, foi levado em consideração exposições sobre marketing digital, endomarketing digital, ferramentas de marketing digital, shoppings centers dos seguintes autores: Costa at al (2015), Okada e Souza (2011), Bernardo at al (2013) e Abrasce (2016).

Quadro 2- Roteiro de entrevista

É utilizada alguma ferramenta de marketing digital nesta empresa?
Existe alguma estrutura dentro deste shopping center voltada para o gerenciamento do marketing digital? Se sim, qual?
Quais as principais ferramentas de marketing digital utilizadas?
Dentre as ferramentas de marketing digital, qual gerou maior retorno?
Quais as principais dificuldades na implementação de estratégias de marketing digital?
Em relação ao marketing tradicional, o quanto o marketing digital é mais eficiente?
Qual a orientação dada aos lojistas em relação à utilização do marketing digital?
Qual a recepção dos lojistas em relação às estratégias de marketing digital utilizadas?
O quanto o marketing digital tem contribuído para o alcance dos objetivos organizacionais
Quais ferramentas do endomarketing digital são utilizadas na empresa?
Quais as expectativas da utilização do marketing digital como enfrentamento do atual cenário econômico?

Fonte: Autores (2016)

Durante a coleta de dados, notou-se certa resistência por parte de uma das empresas em responder o formulário de pesquisa, mesmo sendo explicado em contatos feitos via telefone e e-mail sobre o caráter científico da pesquisa e sobre sua relevância para a temática. Uma providência tomada foi garantir o sigilo da empresa, porém o retorno foi parcialmente positivo.

Como forma de não desconsiderar os dados dessa empresa sobre a problemática, foi realizada uma observação na internet verificando questões como: foi digitado o nome da empresa no maior buscador de informações da internet a fim de observar o posicionamento da mesma, observou-se se a mesma se utiliza de mídias sociais para criar relacionamentos com os clientes e divulgar informações, verificou-se as reclamações existentes dessa empresa em sites especializados e se foram resolvidas. Por fim, utilizou-se da análise de conteúdo para melhor interpretação dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na empresa A, que se disponibilizou a responder o formulário, foi identificado que a mesma se utiliza de ferramentas do marketing digital, como site e páginas em redes sociais como instagram e facebook. Atualmente se alguma empresa quiser se manter competitiva no mercado em que atua, mesmo que tenham um formato tradicional, deve ter pelo menos uma página na internet ou um perfil nas redes sociais onde seus consumidores estão (ALEXANDRINE at al, 2011).

Porém, apesar de manter um site e perfil em páginas de redes sociais, esta empresa terceiriza os principais serviços de marketing digital. Desse modo, a mesma não consegue mensurar qual ferramenta de marketing digital tem gerado maior retorno ou quais as principais dificuldades em se trabalhar com marketing digital neste segmento. Tal fato apresenta dois aspectos: o primeiro, negativo, pois a empresa não tem sobre seu controle direto o gerenciamento com os consumidores nessas ferramentas, deixando essa função a cargo de outra empresa; e o segundo, positivo, pois a partir do momento em que esta empresa terceiriza esse serviço, está deixando aos cuidados de uma empresa especializada em marketing digital, e pode assim direcionar esforços para outras áreas do shopping que merecem atenção.

Quando perguntado sobre a eficiência do marketing digital sobre o marketing tradicional, foi respondido que o primeiro apresenta uma eficiência considerável sobre o segundo. O marketing digital possibilita a empresa estreitar as relações com consumidores atuais e a conquista de mercados potenciais, além de possibilitar a divulgação de informações e a prestação de serviços (CRUZ; SILVA, 2014). Desse modo, uma organização do varejo que faz o uso de ferramentas do marketing digital torna-se competitiva no contexto local e torna-se visível no mercado mundial.

A respeito da orientação dada aos lojistas em relação à utilização do marketing digital, a empresa orienta os lojistas quanto ao padrão utilizado pelo shopping no marketing digital, para que os mesmos possam divulgar suas operações nas redes do shopping. Quanto à recepção desses padrões, os lojistas apresentam-se adeptos.

Observou-se, por meio dos dados, que o marketing digital contribui de forma significativa para o alcance dos objetivos organizacionais da empresa, onde numa escala de 1(um) a 5(cinco), sendo 1 pouco e 5 muito, foi colocado o seguinte questionamento: o quanto

o marketing digital tem contribuído para o alcance dos objetivos organizacionais? A resposta foi no item 5.

Quanto ao endomarketing digital, algumas ferramentas são utilizadas na empresa como e-mail marketing e pesquisa de clima com suporte de sistemas eletrônicos. Com a interatividade que o endomarketing proporciona, tem-se como resultado maior aprendizado organizacional, garantindo dessa forma o equilíbrio e desenvolvimento das organizações (BERNARDO at al, 2013).

O último questionamento do formulário foi sobre quais as expectativas da utilização do marketing digital como ferramenta de enfrentamento ao atual cenário econômico. A resposta foi de que o marketing digital é de fundamental importância no cenário econômico atual, pois alcança grande parte do público-alvo da empresa a um custo bem menos, se comparado ao marketing realizado com ferramentas convencionais.

Quando pesquisado o nome da empresa A no maior buscador da internet, o primeiro resultado indicou o site, endereço e contato da empresa. Além disso, foi possível encontrar a localização dessa empresa quando pesquisada no Google maps e foursquare e foi confirmada sua presença nas redes sociais citadas com média de 15 publicações por semana no facebook. No site da empresa, foi possível observar conteúdos relevantes e informações sobre as lojas que se encontram no local. Desse modo, é possível perceber que a empresa se preocupa com seu posicionamento na internet, além de se utilizar de marketing de conteúdo como forma de atrair clientes e divulgar informações que podem influenciar na compra.

Outro fator importante é a presença desta empresa no Youtube, o maior site de vídeos da internet, com a utilização de um perfil se apropria das ferramentas desta plataforma como anúncios, onde o último vídeo teve 18 mil visualizações.

Em relação a empresa B, os dados aqui apresentados são das observações desta empresa na internet, visto que a mesma não se colocou a disposição para a coleta de dados por meio da entrevista. Quando pesquisado o nome desta empresa, no principal buscador da internet, foi possível observar que a mesma também se preocupa com seu posicionamento na rede: o primeiro resultado a aparecer foi o site da empresa, contato e endereço. A empresa também foi encontrada quando pesquisada no Google maps e foursquare. Um fato negativo do posicionamento é a presença da principal concorrente desta empresa na primeira página de resultados da busca, a empresa A. No facebook, foi verificada a presença da empresa B, com média de 10 publicações semanais. No site da empresa, é possível obter informações sobre lojas

nela presentes e horários de serviços. Porém, este shopping não se utiliza de marketing de conteúdo no site.

Fazendo uma comparação das duas empresas em relação ao número de curtidas no facebook, pode-se observar que a empresa A apresenta 1,85 mais curtidas do que a empresa B. Quando digitado o “nome do shopping B” no principal buscador da internet, o primeiro resultado a aparecer foi o do shopping A, com informações de localização e telefone.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital se coloca como uma importante função empresarial para entender o comportamento do consumidor na internet, estreitar relações, possibilitar a presença em mercados globais e engajar colaboradores ao alcance dos objetivos organizacionais.

Desse modo, o objetivo geral deste estudo foi identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelos shoppings centers na região amazônica, especificamente na capital do estado do Amapá, e como objetivos específicos identificar quais são as principais estratégias de marketing digital e como essas estratégias são utilizadas no varejo, além de correlacionar os resultados com a literatura sobre o assunto. Para chegar a tal resultado foi utilizada uma pesquisa do tipo exploratória, qualitativa e aplicada, onde para a elaboração do instrumento de pesquisa, foi utilizado fundamentos da literatura. A problemática que este estudo se colocou a resolver foi o seguinte: o marketing digital é utilizado de forma estratégica pelos shoppings centers de Macapá?

Os resultados possibilitaram o alcance dos objetivos, onde foi identificado como principais estratégias de marketing digital utilizadas pelos shoppings centers de Macapá a presença em redes sociais como facebook e instagram, o posicionamento no principal site de busca da internet (SEO), aparecendo dentre os primeiros resultados, a propriedade de sites onde são divulgadas informações e contatos importantes.

Por meio dos dados, foi possível perceber que o shopping A utiliza melhor as ferramentas de marketing digital, do que o shopping B. A problemática também foi respondida, porém apenas o shopping A utiliza o marketing digital e suas ferramentas de forma estratégica, com o auxílio mais eficiente de mídias digitais e marketing de conteúdo.

A contribuição deste trabalho está em identificar quais as principais ferramentas de marketing digital está sendo utilizadas nos shopping centers da região norte, servindo assim

como base para estudos futuros e fomentando a discussão sobre as temáticas abordadas. Outra contribuição está no comparativo feito dessas estratégias entre os principais shoppings centers de Macapá.

Dentre os pontos fracos deste estudo, está a profundidade de pesquisa, a utilização do método qualitativo e a resistência de uma das empresas em fornecer informações. Para a realização de estudos futuros, propõe-se a migração desta temática para outras regiões do país, utilizando o método quantitativo.

6. REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

BERNARDINO, Elaine de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de Varejo**. 2. Ed. –Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BERNARDO, Juliana MaioliLaval; VIANNA, Laísa Moraes; SOUZA, Larissa Marôcco. **Endomarketing e Tecnologia: A aliança para melhoria da comunicação interna**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, N. 14, Jan/Jul, 2013.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S. ; SANTOS, E. A. ; ISHII, A. K. S. ; SÁ, José Alberto S. . **A Evolução do Marketing Digital: Um a Estratégia de Mercado**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015, Fortaleza-CE. Anais ENEGEP, 2015.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio**. Revista Científica do ITPAC, v. 7, p. 1-7, 2014.

DIAS, Sérgio Roberto Dias et al. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOIN, Eliane; Edson PaesSillas. **Marketing no Varejo**. 1a.. ed. Curitiba: IBPEX, 2007. v. 1. 182p .

HASTREITER, S. T.; PRADO, P. H. M. ; MARCHETTI, R. Z. . **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em Shopping Center e a Satisfação do consumidor**. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. (Org.). Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 2000, v. 4, p. 116-135.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

Uma análise sobre a utilização de ferramentas de Marketing Digital por Shoppings Centers de uma capital da Amazônia Oriental

OKADA, SionaraIoco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de Marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing.** São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, Jan/Abr. 2011.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. ;FOUTO, N. M. . **Estudo do Comportamento de Compra do Frequentador de Shopping Centers na Cidade de São Paulo.** Revista de Administração da UFSM, v. 2, p. 130-146, 2009.

An analysis of the use of Digital Marketing tools by Shopping Centers in a capital of the Eastern Amazon

ABSTRACT

The companies are influenced by several variables present in the environment where they are inserted, among these variables, there is a highlight for the technological, where through their advances, have significantly altered the behavior of people. Due to the popularization of the internet from the beginning of the century, new forms of relationship, marketing of products and services have arisen in digital media, and marketing had to adapt to these forms to fulfill its main objective: to satisfy the needs and desires of through value offers. Within this context, digital marketing appears as a possibility to make the companies more competitive and efficient in the market where they are inserted. The present work aimed to identify the main digital marketing strategies used by shopping malls in the Amazon region, specifically in the state capital of Amapá. The typology adopted was an exploratory research, of an applied nature and qualitative approach. The results pointed out that the main digital marketing strategies used by the main shopping centers in Macapá are presence in social networks, strategic positioning in search engines (SEO), site ownership and use of content marketing. The importance of this work is the promotion of the discussion about digital marketing in the Amazon region and the importance of the study of retail organizations.

Keywords: Digital marketing. Marketing Tools. Retail. Shoppings Centers

Un análisis del uso de herramientas de Marketing Digital por Centros Comerciales en una capital de la Amazonía Oriental

RESUMEN

Las empresas son influenciadas por diversas variables presentes en el entorno donde se insertan, entre estas variables se destaca la tecnológica, donde a través de sus avances, han alterado significativamente el comportamiento de las personas. Debido a la popularización de internet desde principios de siglo, han surgido nuevas formas de relación, comercialización de productos y servicios en los medios digitales, y el marketing tuvo que adaptarse a estas formas para cumplir con su principal objetivo: satisfacer las necesidades y deseos. de a través de ofertas de valor. En este contexto, el marketing digital aparece como una posibilidad para hacer más competitivas y eficientes a las empresas en el mercado donde están insertas. El presente trabajo tuvo como objetivo identificar las principales estrategias de marketing digital que utilizan los centros comerciales de la región amazónica, específicamente en la capital del estado de Amapá. La tipología adoptada fue una investigación exploratoria, de naturaleza aplicada y enfoque cualitativo. Los resultados señalaron que las principales estrategias de marketing digital utilizadas por los principales centros comerciales de Macapá son presencia en redes sociales,

Uma análise sobre a utilização de ferramentas de Marketing Digital por Shoppings Centers de uma capital da Amazônia Oriental

posicionamiento estratégico en buscadores (SEO), propiedad del sitio y uso de marketing de contenidos. La importancia de este trabajo es la promoción de la discusión sobre marketing digital en la región amazónica y la importancia del estudio de las organizaciones minoristas.

Palabras clave: Marketing digital. Herramientas de marketing. Venta minorista. Centros Comerciales