

MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Autoria

YURE PEREIRA CATARINO
ADMINISTRAÇÃO/FACULDADES SANTO AGOSTINHO

Professor Orientador

ROBERTO RODNEY FERREIRA JUNIOR

Resumo

O marketing digital esta passando por uma grande evolução, deixando de ser um diferencial competitivo para ser uma necessidade primordial do mercado, principalmente no mundo globalizado atualmente. Este presente artigo trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de natureza exploratória, que se caracteriza por uma pesquisa de campo, tendo como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturado contendo 14 perguntas. O objetivo deste estudo foi o de investigar como as lojas do ramo da moda do Ibituruna Center Shopping utilizam o marketing digital para atingir seus clientes; tendo como seus objetivos específicos: identificar as lojas do ramo da moda no Ibituruna Center Shopping; analisar quais empresas utilizam o marketing digital como ferramenta para se comunicar com seus clientes; e verificar qual o impacto que esta ferramenta causa nas empresas do ramo da moda na visão dos gestores. Das empresas pesquisadas, todas estão presentes no "mundo digital" com alguma ferramenta de rede social. O maior impacto que as empresas têm com o marketing digital é a fixação da marca e a maior visibilidade da empresa. Conclui-se, após os trabalhos que as empresas não têm o hábito de pesquisarem os seus clientes nas redes sociais, entretanto estão se adaptando gradativamente ao marketing digital, buscando cada vez mais estarem presentes e utilizando as várias ferramentas digitais, tendo como objetivo primordial o de mostrar a sua marca buscando uma maior visualização por um maior numero de pessoas que se consiga alcançar.

Área Temática: MARKETING

Comportamento do consumidor; Administração do marketing. Marketing de relacionamento. Endomarketing. Marketing digital.

MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

RESUMO

O marketing digital esta passando por uma grande evolução, deixando de ser um diferencial competitivo para ser uma necessidade primordial do mercado, principalmente no mundo globalizado atualmente. Este presente artigo trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de natureza exploratória, que se caracteriza por uma pesquisa de campo, tendo como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturado contendo 14 perguntas. O objetivo deste estudo foi o de investigar como as lojas do ramo da moda do Ibituruna Center Shopping utilizam o marketing digital para atingir seus clientes; tendo como seus objetivos específicos: identificar as lojas do ramo da moda no Ibituruna Center Shopping; analisar quais empresas utilizam o marketing digital como ferramenta para se comunicar com seus clientes; e verificar qual o impacto que esta ferramenta causa nas empresas do ramo da moda na visão dos gestores. Das empresas pesquisadas, todas estão presentes no “mundo digital” com alguma ferramenta de rede social. O maior impacto que as empresas têm com o marketing digital é a fixação da marca e a maior visibilidade da empresa. Conclui-se, após os trabalhos que as empresas não têm o hábito de pesquisarem os seus clientes nas redes sociais, entretanto estão se adaptando gradativamente ao marketing digital, buscando cada vez mais estarem presentes e utilizando as várias ferramentas digitais, tendo como objetivo primordial o de mostrar a sua marca buscando uma maior visualização por um maior numero de pessoas que se consiga alcançar.

Palavras Chaves: Marketing Digital; Redes Sociais; Shopping Center.

1. INTRODUÇÃO

A Internet deu um grande salto a partir dos anos 90, quando os computadores passaram a ser acessíveis ao consumidor final. Essa popularização da Internet, iniciada nos Estados Unidos, deu início à Revolução Digital que modificou definitivamente a sociedade e a forma como nos comunicamos. Foi com a popularização da Internet que o termo “Marketing Digital” surgiu.

Porém, devido às limitações tecnológicas da época, não havia muita diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional, pois ambos consistiam em promover uma marca (sendo a Internet o canal utilizado em marketing digital).

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final (VAZ, 2010).

Marketing Digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. O Marketing Digital já faz parte da vida de qualquer pessoa com acesso à Internet, e agora é difícil imaginar como seria viver em um mundo sem ela. Apesar de ter surgido há pouco mais de 20 anos, essa vertente do marketing revolucionou a maneira como empresas comunicam com os consumidores.

Ficamos conectados grande parte do nosso tempo na internet, seja conversando com amigos, consumindo conteúdo ou jogando *online*. Ficou muito mais fácil conquistar seu público-alvo, pois não importa a que nicho de mercado seu consumidor pertence, ele certamente estará online também. Um dos maiores benefícios de quem usa canais de marketing digitais está na facilidade de medir o impacto de cada um desses canais, como quantos visitantes de um site se tornam compradores, tornando possível identificar quais trazem mais resultados e por isso merecem maior investimento.

Diante deste cenário, objetivamos investigar como as lojas do ramo da moda do Ibituruna Center Shopping utilizam o marketing digital para atingir seus clientes, tendo ainda como objetivos específicos: Identificar as lojas do ramo da moda no Ibituruna Center Shopping; analisar quais empresas utilizam o marketing digital como ferramenta para se comunicar com seus clientes; e ainda, verificar qual o impacto que esta ferramenta causa nas empresas do ramo da moda na visão dos gestores.

O Ibituruna Center Shopping, localizado no bairro Ibituruna na cidade de Montes Claros – Minas Gerais foi escolhido como objeto para estudo de caso por ser um Shopping bem localizado e possuir uma forte concentração de lojas do ramo da moda com grande potencial de exploração do marketing digital.

Este trabalho justifica-se pela grande evolução e importância do marketing digital no mercado atual, no qual as empresas necessitam-se adaptar às mudanças do perfil do consumidor, para que não percam espaço no mercado, e em contrapartida, encontrem um meio eficaz de atrair e reter seus clientes pelo mundo digital.

Com este trabalho as lojas do Ibituruna Center Shopping poderão ter uma visão estratégica sobre a utilização do marketing digital da sua empresa, e planejar estratégias para eventuais erros e melhorias contínuas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing

Para poder entender melhor a finalidade do marketing, é indispensável entendermos a sua definição, devido a sua ininterrupta e constante transformação.

Segundo Kotler (2006), o marketing pode ser estabelecido através de dois aspectos: um pelo lado social, caracterizado por um dinamismo social onde todos buscam satisfazer suas necessidades e desejos através da barganha de serviços e produtos; e outro pelo aspecto gerencial, denominado como “a arte de vender produtos”.

Independente da vertente, o marketing busca satisfazer as vontades dos clientes, gerencia suas comunicações, proporcionando assim maior parcela do mercado e lucros mais expressivos. Esta definição está em intensa evolução com a origem da internet, veículo de comunicação que deu origem as mídias sócias, possibilitando aos seus usuários uma ampla e específica busca de notícias que lhe despertam interesse na web (KOTLER, 2006).

Nesse cenário, tem-se uma transformação a respeito com os hábitos dos consumidores, que por sua vez estão dando mais relevância para os valores de uma empresa, manifestando-se o chamado Marketing 3.0 (KOTLER, 2010). O autor diz ainda que o Marketing atravessa por três estágios na sua existência: a primeira fase, denominada Marketing 1.0, teve o seu surgimento na era industrial, tendo como sua característica principal o foco no produto e a acedência nas vendas. Em seguida,

veio o 2.0 que teve início na recente época da informação, tendo seu enfoque o cliente.

Diante desta nova maneira de se ver o Marketing, tendo os consumidores poder de desfrutar de informações mais precisas e rápidas, o mercado se torna mais competitivo, forçado as empresas buscarem novas estratégias de mercado para atingir os novos consumidores (KOTLER, 2010). Com o aumento das oportunidades dispostas pela internet, está nascendo um novo modo de se entender o marketing, o 3.0, que tem por sua vez o enfoque nos consumidores como ser humano pleno. Em razão que esse consumidor busca a melhor experiência emocional no produto ou serviço que compra.

Afirma Kotler (2010), que essa é a era “da participação”, “do paradoxo da globalização” e da “sociedade criativa” e tem um enorme potencial de exploração para um “marketing colaborativo, cultural e espiritual”. Todo esse momento e potencial que o marketing esta possibilitando, gera uma enorme oportunidade para as organizações terem um diferencial competitivo e se destacarem das demais.

Segundo Las Casas (2009), o marketing é o campo do saber que corresponde a todas as práticas que envolvem os vínculos de trocas de informações entre o cliente e a organização, tendo como objetivo alcançar metas estabelecidas pelas organizações ou consumidores através do convívio sólido, e a todo o momento levando em consideração o meio em que vivemos e os impactos que esse elo pode causar no conforto da sociedade. Desde modo, há uma necessidade de se ter um bom o marketing de relacionamento para que consiga alcançar as metas estabelecidas por meio da boa comunicação.

2.1.1. Marketing de Relacionamento.

Kotler (2000) afirma que, o marketing de relacionamento tem uma necessidade de começar com os prováveis consumidores, isto é, aqueles possíveis clientes que se tornarão consumidores dos serviços e produtos oferecidos pela organização. A meta da organização por tanto é tornar o possível consumidor em cliente eventual e logo após cliente efetivo. Mas estes clientes ainda vão continuar consumindo nas concorrências, sendo assim, a organização tem por objetivo transformar este cliente em clientes preferências, que correspondem a aqueles que a organização trata excepcionalmente bem e com conhecimento.

Segundo Nickels e Wood (1999; p.5):

“Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

Segundo a linha de raciocínio de Philip Kotler (2000), a próxima etapa é tornar o cliente preferencial em afiliados através de ações de associação, disponibilizando vantagens àqueles que de filiam. Daí por diante a meta é tornar os filiaados em clientes defensores, que são aqueles que indicam os produtos a outros, e por fim, é necessário tornar o cliente defensor em aliados, que é caracterizado pela parceria entre o cliente e a empresa em prol do sucesso da empresa.

Kotler (2000; p.72) afirma que “O melhor marketing de relacionamento atualmente em pratica é impulsionado pela tecnologia”. Com a ajuda da internet é possível ter um relacionamento mais estreito e dinâmico com os consumidores,

disponibilizando-o serviços e produtos de acordo com os seus desejos e necessidades, tendo então, um grande diferencial competitivo no mercado.

2.2. Marketing Digital.

A concepção de marketing digital mostra algumas discordâncias entre autores na área de publicidade e administração. Apesar de alguns deles como Torres (2009) e Oliveira (2000) se referem ao marketing digital como sinônimo de *web marketing* e *marketing on-line*, que são restritas a estratégias que usufrui da internet. De acordo com Limeira:

“Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2003, p. 09).

O digital intensifica a área do marketing, em razão de que as ações podem exceder as fronteiras que o ambiente físico nos aponta, à vista disso uma organização pode exercer uma ação de *marketing on-line* e receber um *feedback* de indivíduos de todo o mundo. Todavia, para que haja uma eficiência e eficácia no uso desta ferramenta, é necessário compreenda-la bem e se dar a devida importância às mudanças que ocorrem de maneira muito dinâmica. Os administradores precisam se manter atentos às novas tecnologias e aos hábitos dos consumidores. (GABRIEL, 2010)

Segundo Gabriel (2010), a digitalização impôs ao marketing que enfatizasse na experiência do consumidor, ocasionando no processo de “inversão do vetor de marketing”. Desse modo, são os clientes que vão atrás da organização, diferente do marketing habitual, onde esta relação se dava pelo sentido contrário, da organização para o cliente.

Logo, o marketing teve como característica principal a “sincronicidade”, enfatizar em um público específico em uma circunstância peculiar (GABRIEL, 2010), saber realmente qual é o desejo daquele público e satisfazê-los da melhor maneira possível.

2.3 O Marketing e as mídias sociais

As mídias sociais são instrumentos primordiais para a disseminação dos produtos e serviços ofertados pela empresa. Torres (2009) diz que as mídias sociais são ferramentas da internet que tem como propósito a formação em conjunto de conteúdos, a comunicação social e o compartilhamento de dados em variados moldes. Dentro das mídias sociais encontram-se os blogs e as redes sociais, que estão sendo muito utilizadas pelas organizações.

Turchi (2012) fala que a principal característica desta ferramenta basear-se interação e na atuação. Afirma essa última autora, que nos dias de hoje, o cliente tem um grande poderio, pois ele é um grande formador de opinião nas redes, influenciando então todos ao seu redor. Devido este poder influenciador, é comum ver clientes descontentes e fazendo protestos nas redes sociais sobre a organização diante um problema ocorrido no produto ou serviço ofertado pela empresa. Por isso é de suma importância que a empresa precisa estar nas mídias sociais e relacionar-se com os consumidores, estando pronto para atendê-los diante de qualquer

problema ocorrido, e também salvar-se de circunstâncias de grandes proporções, deste modo, gera mais confiança no consumidor para que possa interagir com a organização (TURCHI, 2012).

Para ilustrar este trabalho, vamos mostrar um pouco das ferramentas mais conhecidas e utilizadas pelas empresas para fazerem suas divulgações: Facebook, Instagram, Twitter, E-mail Marketing e Mobile Marketing.

2.3.1. Facebook

Criado em 2004, com o seu propósito inicial de fazer uma conexão entre os estudantes da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, o Facebook, logo em 2006, começava a ampliar seus serviços para outras universidades, e segundo estatísticas do próprio site, foram registrados mais de 1 bilhão de usuários ativos no mês de novembro de 2016 (Facebook, 2017). Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia (MIDIA DADOS, 2016). De acordo com o Facebook:

“O Facebook foi fundado em 2004. Desde então, nossa missão é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas” (FACEBOOK, 2017).

Por meio do Facebook pode-se atingir vários consumidores através de ações exclusivas e de menos custos. Para executar estas ações, o Facebook possibilita um leque de possibilidades de ações como: páginas de perfis, criação de grupos e anúncios e FANPAGES. Toda a dinâmica ofertada pelas redes sociais possibilita que o Facebook se torne uma ferramenta de marketing online com enorme potencial de divulgação (RODRIGUES; SIMONETTO; BROSSARD, 2014).

2.3.2. Instagram.

O Instagram é um aplicativo para compartilhar fotos e vídeos. Ele teve início em 2010, em abril de 2012 se juntou ao Facebook e de acordo com dados do próprio site do Instagram, em setembro de 2013 o aplicativo chegou a 150 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2017).

Este aplicativo está disponível nos sistemas IOS e Android desde 2012, seu uso se faz frequente em *smartphones*, ainda que tenham lançado o Instagram na web em fevereiro de 2013. Dados do site (INSTAGRAM, 2017) mostram que são postadas em média 55 milhões de fotos por dia e que geram 1.2 bilhões de *linkes* (interação entre usuários para demonstrar que gostaram da foto). Seu público conta com 60% dos usuários fora dos Estados Unidos, país de origem do aplicativo, contabilizando no total 150 milhões de acessos mensal. (INSTAGRAM, 2017)

O Instagram permite publicidade paga, onde as marcas podem publicar anúncios em forma de fotos através de seus perfis. Todo anúncio é identificado por um ícone, e é mostrado no *feed* de usuários específicos, baseado em seus interesses e atividades no Instagram e Facebook.

2.3.3. Twitter.

Fundado em 2006 pela *Obvious Corporation*, o Twitter teve uma grande ascensão principalmente nos Estados Unidos, país onde foi fundada. No Brasil alcançou o apogeu durante os anos de 2008 e início de 2011, atingindo mais de 100 milhões usuários ativos por mês e 1 bilhão de *Tweets* enviados por semana (TWITTER, 2011).

O Twitter, representante da plataforma *microblog* ou *microblogging* (uma mescla de rede social, blog e ferramenta de comunicação), possibilita ao usuário enviar mensagens (chamadas de *tweets*) e atualizações com no máximo 140 caracteres.

Para Las Casas e Oliveira “[...] 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; OLIVEIRA, 2010, p.114). De acordo com Gabriel:

“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).

2.3.4. E-mail Marketing.

O e-mail marketing teve origem da adequação da mala direta ao e-mail, portanto, um instrumento do marketing direto que opera na *web*. É “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p.261).

Esta ferramenta é bastante usada pelas empresas para ações de marketing e tem sido um meio mais popular de interação imediata com os consumidores, conforme Torres (2009). Turchi (2012) diz que o e-mail marketing é a ferramenta mais usada para comunicar-se com os clientes, e exemplifica como particularidade primária a rapidez de envio e o *feedback* dos clientes. Segundo Eugenio:

“O e-mail marketing é uma ferramenta muito poderosa tanto para melhorar o relacionamento entre cliente e loja virtual, como para aumentar a conversão. Quando sua mensagem chega na caixa de entrada do cliente, ele lembra que a sua loja existe. Não é como uma loja física que ao passar naquela rua, ou na frente da loja o cliente lembra que quer comprar naquela loja. É uma loja virtual, então dificilmente os clientes acessam seu site por acaso, eles precisam lembrar que a empresa existe” (EUGÊNIO, 2015).

Mesmo que nos dias de hoje existam inúmeras ferramentas que possibilita maior interação e dinamismo com os clientes, o e-mail marketing ainda tem a sua relevância. Isso pelo motivo de que, segundo Gabriel (2010), esta ferramenta possibilita a comunicação de notícias longas ou efetuar vínculo com banco de dados, viabilizando assim, uma busca e a continuação de processos que propicia o relacionamento.

2.4. Shopping Center.

Shopping Center é o termo em inglês, já traduzido para o português, que se refere a centro de compras.

Na definição de Kotler e Armstrong (2007), é "um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade".

Segundo definição do BNDES (2004) o Shopping Center é um empreendimento que agrupa estabelecimentos comerciais distintos, organizados de forma arquitetônica e administrativa.

A ABRASCE considera Shopping Center os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. (ABRASCE, 2016).

Um Shopping Center convencional, segundo Slongo e Meira (1998), "tem lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviço." Em 1907 surgiu uma estrutura parecida com os shoppings atuais, criado por Edward H. Boston, nos Estados Unidos. A estrutura constituía por um prédio estacionamento para carruagens e lojas autônomas, porem organizados por uma administração central (CACHUTÉ, 2013).

Em 1980, os shoppings foram se transformando, além de um centro de compras, um local de lazer, passeio e convívio social mediante o leque de serviços e produtos disponibilizados nesses centros. Essa concepção perdura até hoje (MATTAR, 2011).

2.5. O Marketing da Moda no Século XXI.

O marketing do século XXI se mantém com os mesmos princípios de tempos atrás, a sua alteração se deu nas suas ferramentas e nas suas aplicações. A tendência é que ocorram constantes inovações, tendo em vista o avanço da tecnologia. Portanto, os marqueteiros de moda encaram maiores desafios e oportunidades cada vez mais, buscando atender as novas tendências e os novos mercados. (RATH; PETRIZZI; GILL, 2012).

A definição de moda é ampla e vai além do abordado normalmente, referente apenas com roupas e desfiles. A moda tem uma visão que excede as passarelas, vitrines e o consumismo que é exercida através dela nos dias de hoje; "moda é um acontecimento sociológico e cultural, que possibilita mostrar muito sobre história, sociedade, economia, cultura, política, estética, isto é, a moda é o espelho da história" (EMBACHER, 1999, p. 23).

Com o início da internet comercial teve uma grande ampliação e democratização no mercado da moda, gerando uma vasta divulgação veloz de eventos, desfiles de moda e lançamento de coleções praticamente em tempo real. Nos dias de hoje, falar em "ciclo de moda" já não faz tanto nexos, uma vez que, o processo de reciclagem esta cada vez mais veloz, todos os estilos estão "na moda", fenômeno que faz a moda romper sua própria lógica (SVENDSEN, 2010). Imagens, palavras, conceitos e estéticas empreendedoras são enviados para a web a todo tempo, com uma amplitude enorme e uma velocidade excepcional, no entanto, na mesma rapidez em que aparecem, tornam-se saturadas. (CASTRO, 2014).

3. METODOLOGIA.

Este presente artigo trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de natureza exploratória, que se caracteriza por uma pesquisa de campo, que segundo Bastos (2007, p. 11):

“O pesquisador põe-se em contato direto com o fenômeno a ser estudado e a coleta de dados no local, utilizando instrumentos como questionário, formulário, entrevista e observação com o fito de obter informações sobre o objeto de estudo, partindo da realidade presente no campo”.

Através da pesquisa qualitativa vamos verificar quais as ferramentas de Marketing Digital são utilizadas nas lojas, e qual o impacto destas ferramentas diante deste novo mercado globalizado.

Segundo Soares:

“Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador interpreta os fatos, procurando solução para o problema. Esse tipo de abordagem permite que os estudos sejam planejados de tal maneira que a influência do pesquisador bem como do entrevistador seja eliminado tanto quanto for possível, garantindo a objetividade do estudo” (SOARES, 2003, p. 19).

Já a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

De acordo com Fonseca:

“A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” (FONSECA, 2002, p. 20).

Em relação à classificação com base nos métodos científicos, classifica-se como método de levantamento: a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de campo, tendo como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturada contendo 14 perguntas.

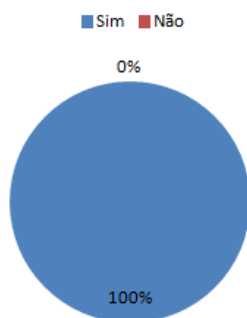
De acordo com Gil (2006), a pesquisa bibliográfica é elaborada tendo referências em materiais já produzidos, tendo como principal vantagem o acesso do pesquisador a um leque de informações muito mais amplas do que poderia ter pesquisando diretamente, e essa vantagem tornam-se importante quando o problema requer dados mais amplos e complexos.

A pesquisa irá se realizada junto às lojas do ramo da moda, legalmente registradas, que atuam no Ibituruna Center Shopping, situada na cidade de Montes Claros – MG. Buscou-se entrevistar as pessoas responsáveis diretamente pela empresa, ou que exerçam a função de gestores das redes sociais, onde voluntariamente assinaram um termo de autorização permitindo a realização da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos gráficos abaixo se tem o resultado dos dados coletados sobre a participação das empresas nas redes sociais, quais as ferramentas de marketing digital são mais utilizadas, a frequência de publicações destas ferramentas de marketing digital, e qual a visão da empresa no impacto destas ferramentas. A pesquisa teve um total de 12 empresas participantes.

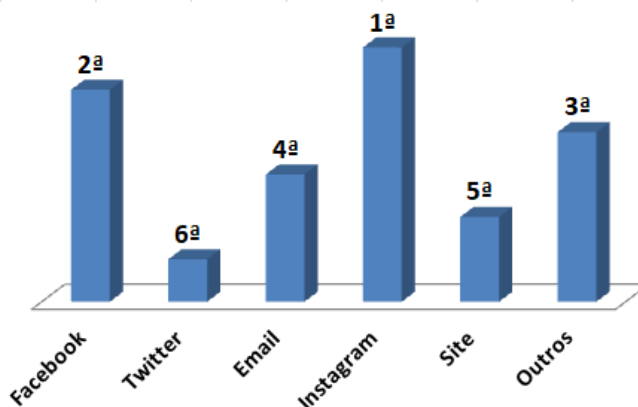
Gráfico 01 – A Empresa está presente nas Redes Sociais?



Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Todas as empresas do Ibituruna Shopping Center participantes estão presentes em pelo menos alguma rede social para realizar suas campanhas de marketing. Entre as redes sociais utilizadas pelas empresas são: *Facebook*, *Instagram*, Email-Marketing, Site Institucional, Twitter e Outros (Blogs e dispositivos *Mobile* como *WhatsApp*).

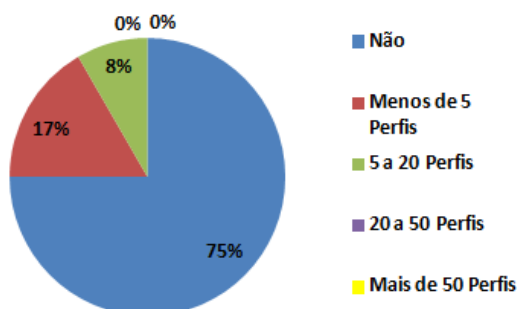
Gráfico 02 – Ranking das Ferramentas mais Utilizadas.



Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Sobre a prioridade das ferramentas utilizadas pelas empresas o *Instagram* foi a mais votada entre elas, seguida pelo *Facebook* em segundo lugar, outros (*WhatsApp* e Blog) em terceiro lugar, e-mail marketing em quarto lugar, em quinto lugar o site institucional e em sexto lugar o *Twitter*.

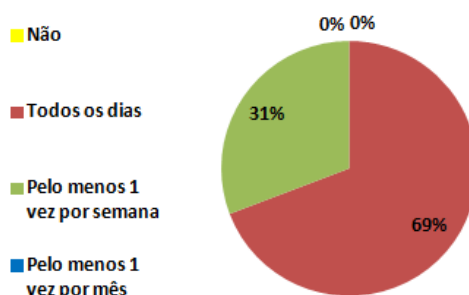
Gráfico 03 – A Empresa Visita os Perfis dos Clientes?



Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Quando perguntado sobre se as empresas visitam os perfis dos clientes para conhecer melhor suas necessidades e desejos 75,0% (09 empresas) responderam que não, 17,0% (02 empresas) visitam menos de 05 perfis regularmente e 8,0% (01 empresa) visita 05 a 20 perfis regularmente.

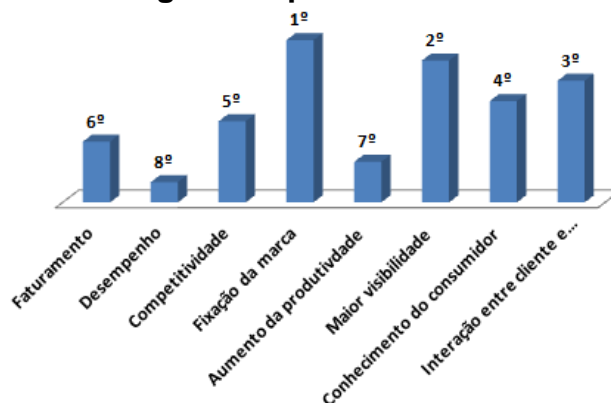
Gráfico 04 – Em que Frequência a Empresa faz Publicações nas suas Paginas Sociais?



Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Sobre a frequência de publicações nas páginas/perfis das empresas 69,0% (08 empresas) publicam todos os dias nas suas redes sociais e 31,0% (04 empresas) publicam pelo menos uma vez por semana.

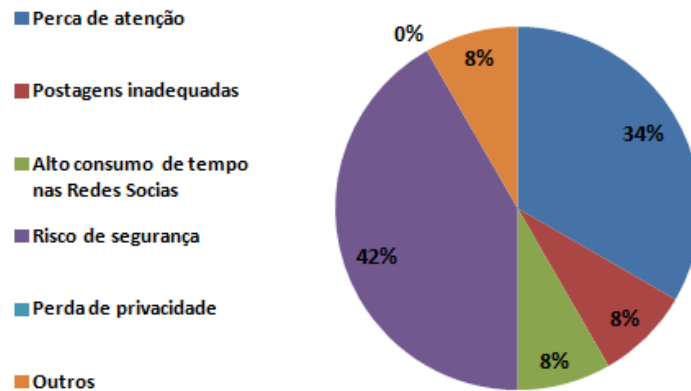
Gráfico 05 – Ranking dos Impactos na Visão das Empresas.



Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

O impacto mais visível para as empresas participantes sobre as ferramentas do marketing digital foi a fixação da marca, seguida pela maior visibilidade; melhor interação entre o cliente e a empresa; conhecimento do perfil do consumidor; maior competitividade no mercado; aumento no faturamento; aumento de produtividade e melhoria no desempenho.

Gráfico 06 – Pontos Negativos vistos pela Empresa.



Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Sobre os pontos negativos vistos pelas empresas o que mais chama atenção é o risco de segurança com 42,0% (05 empresas), seguido por dispersão das obrigações do trabalho (perda de atenção) com 34,0% (04 empresas), e 8,0% (01 empresa) em cada um dos três itens: Impacto negativo de postagens inadequadas; Alto consumo de tempo dedicado às redes sociais e outros (Concorrência).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante as análises dos resultados e discussões apresentados permitiram evidenciar que, todas as empresas estão presentes nas redes sócias para realizar suas campanhas de marketing. Isto mostra a tamanha dimensão que a internet causou para com o mercado da moda, formando uma necessidade e tendência que se torna cada vez mais irreversível, devido a ininterrupta evolução da tecnologia, afetando diretamente na abordagem que mercado tem com o seus consumidores, principalmente do ramo da moda. Ramo este que mexe com a, autoestima, confiança, beleza e o “brilho no olhar” dos consumidores que se importam com a moda.

As empresas pesquisadas ainda não têm o hábito de realizarem postagens nas suas paginas/perfis diariamente, o que seria ótima para maior movimentação da ferramenta e conseqüentemente despertar mais interesse dos consumidores de visualizarem novas postagens. Além das postagens um fator que faz muito diferença e as empresas não tem o hábito é visitar os perfis dos seus clientes. Com estas visitas é possível conhecer melhor o seus clientes, saber seus gostos, seus desejos, e não esperar que eles procurem a loja podem apresentar novidades de roupas e acessórios diretamente para aquele cliente de acordo com o gosto do mesmo.

O principal impacto que as empresas percebem sobre o marketing digital é a fixação da marca, o que esta relacionada à quantidade de publicações que a empresa faz e os *linkes* que aquela determinada pagina/perfil tem, e vem também acompanhado com o impacto da maior visibilidade. E o que as ferramentas das

redes sócias proporcionam é realmente a possibilidade de a empresa ser vista, ampliar o alcance da sua marca, agora o que faz o cliente gostar e fidelizar a empresa se dá no tratamento que as empresas têm com o cliente, aquele “algo a mais”.

REFERÊNCIAS.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, 2016. **Definições e Convenções**. Disponível em: <http://abrasce.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>. Acesso em: 01 abr. 2017.

BASTOS, N. **Introdução à Metodologia do Trabalho Acadêmico**. Fortaleza: Nacional, 2007.

BNDES Setorial. **Caracterização da Indústria de Shopping Centers no Brasil**. Rio de Janeiro, n. 20, p. 281-298, set. 2004.

CACHUTÉ, Livia Cristina. **Marketing Digital como Estratégia no Varejo: Um Estudo de Caso do Brasília Shopping**. Monografia apresentada a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2013.

CASTRO, Vanessa Ariel de. **Moda e Marketing: Das Transformações de Consumo e Comunicação às Estratégias de Negócio em Blogs de Moda**. ISSN 2179-5568 – Revista Especialize On-line IPOG - Goiânia - 8ª Edição nº 009 Vol.01/2014 dezembro/2014.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: A Construção de um Estilo Próprio**, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

EUGÊNIO, Marcio. **E-Mail Marketing: O Que é e Como Fazer**. 2015. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/e-mail-marketing/>. Acesso em: 28 mar. 2017.

FACEBOOK, 2017. Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 27. mar. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

INSTAGRAM, 2017. Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story/#>. Acesso em: 27 mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - A Edição do Novo Milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 10ª. ed. 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8ª. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

LAS CASAS; OLIVEIRA, Juliana Q. de. (Org.). **Marketing Interativo: A Utilização de Ferramentas e Mídias Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva. 2003.

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

MÍDIA DADOS BRASIL 2016. São Paulo: Behemoth. **Inteligência para os Negócios**. Disponível em: <https://dados.media/>. Acesso em: 27. Mar. 2017.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Marian Burk: **Marketing Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro, LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.1999.

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: <https://www.slideshare.net/carllacynthia/marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao-9754982>. Acesso em: 16 mar. 2017.

RATH, Patrícia Mink; PETRIZZI, Richard; GILL, Penny. **Marketing Fashion: A Global Perspective**. USA: Bloomsbury, 2012.

RODRIGUES, G.O.; SIMONETTO, E.; BROSSARD, C.S. **O Uso do Facebook como Ferramenta de Marketing: Uma Análise das Principais Empresas Brasileiras de Comércio Eletrônico**. X CNEG - Congresso Nacional de Excelência em Gestão; 08 e 09 ago 2014; Rio de Janeiro e Niterói, RJ; ISSN 1984-9354; 2014.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia Científica: Lógica, Epistemologia e Normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

SLONGO, L. A.; MEIRA, P. R. **De Templo de Consumo a Lazer: O Shopping Center como Provedor de Lazer e Entretenimento a seus Consumidores**. ANAIS do XXII ENAMPAD, Marketing artigo nº22, Foz do Iguaçu, set. 1998.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem Perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TWITTER, 2011. Disponível em:

<https://about.twitter.com/pt/company/press/milestones>. Acesso em: 28 mar. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.