

**Marketing no ambiente *online*:
um estudo de caso do Natal Shopping no Facebook durante a "Liquida Natal"**

**Marketing in the online environment:
a case study of Natal Shopping on Facebook during "Liquida Natal"**

Isabel Jales Costa SOUZA²⁷
Vanessa Stephanie de Azevedo ARRUDA²⁸

RESUMO

A partir da inserção das mídias digitais em nossa rotina, este estudo de caso, utilizando-se da técnica da observação, possui como objetivos: analisar a aplicação de Marketing Digital na página do Natal Shopping com base na Teoria dos 8 Ps do Marketing Digital e verificar se esse método foi utilizado efetivamente durante a “Liquida Natal”. Como resultados, identificou-se que a empresa não seguiu o método de maneira assertiva.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Natal Shopping; mídias digitais.

ABSTRACT

From the insertion of the digital media in our routine, this case study, using the technique of observation, aims to: analyze the application of Digital Marketing in the page of Natal Shopping based on the Theory of 8 Ps of Digital Marketing and verify if this method was used effectively during the "Liquida Natal". As results, it was identified that company did not follow the method assertively.

KEYWORDS: Digital Marketing; Natal Shopping; digital medias.

1. Introdução

1.1 Contextualização e problema de pesquisa

O marketing, para Kotler (2010, p. 28), pode ser entendido como a “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

No contexto de um crescente avanço da tecnologia, desde o início da internet comercial, em meados dos anos 1990, a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Por conseguinte,

²⁷ Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFRN, email: jalesisabel@hotmail.com.

²⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do DECOM-UFRN, email: van.azevedoarruda@gmail.com.

o marketing e seus segmentos se adaptaram a este cenário, abordando novas estratégias para satisfazer necessidades e desejos no meio digital – originando-se então, o termo Marketing Digital. Desse modo, surgem novas plataformas online, como as redes sociais, e cabe às empresas acompanhar essa evolução para se estabelecer no mercado.

Este trabalho se propõe a analisar as postagens da *fanpage* do Natal Shopping no Facebook durante o período da campanha da “Liquida Natal” de 2017, que aconteceu entre os dias 01/09/2017 e 10/09/2017, e verificar se houve ou não a prática do método dos 8 Ps do Marketing Digital e se ela foi utilizada de maneira eficaz como estratégia da empresa.

1.2 Justificativa do Estudo

A internet se difundiu como uma das mais potentes ferramentas de comunicação, além de ser acessível e de baixo custo quando comparada às mídias tradicionais. Outrossim, trata-se também de uma temática em crescente expansão para diversas áreas, as quais buscam compreender o contexto atual que envolve essas plataformas online e seus usuários. Por esta razão, o presente estudo também se propõe a ampliar discussões sobre este segmento do marketing, com base nas discussões já existentes sobre o tópico na academia.

Além disso, é evidente a contribuição dessas discussões para o mercado. Apesar da invasão das tecnologias na modernidade e de estarmos vivenciando a chamada Era Digital, muitas empresas ainda não possuem ciência da importância de planejar ações de marketing no ambiente online e nem de como realizar essa tarefa com a eficiência almejada.

Portanto, a análise realizada neste trabalho se justifica pela inegável importância do Marketing Digital nos âmbitos acadêmico, mercadológico e social e pela relevância de planejar ações estratégicas de marketing no ambiente online.

1.3 Objetivo geral e objetivo específico

O objetivo geral deste artigo é analisar a aplicação de Marketing Digital nas postagens da *fanpage* do Natal Shopping com base na Teoria dos 8 Ps do Marketing Digital. O objetivo específico, por sua vez, é verificar se a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital foi utilizada de maneira eficaz como estratégia durante a campanha da “Liquida Natal” do Natal Shopping através dos Ps de Publicação, Promoção, Propaganda e Personalização.

2. Referencial teórico

2.1 A evolução do Marketing

Ao longo dos anos, o marketing tradicional passou por fases as quais são denominadas, cronológica e respectivamente, de Marketing 1.0, centrado no produto, Marketing 2.0, voltado para o consumidor e Marketing 3.0, dirigido para os valores (Tabela 1)²⁹.

Em tese, as transformações do marketing aconteceram em decorrência de mudanças na economia e no comportamento do consumidor. Adolpho (2011) completa tal raciocínio afirmando que o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor.

Neste contexto, em razão do surgimento e crescimento exponencial da internet, muitas atividades do nosso cotidiano se modificaram. Uma delas foi o comércio, que, desde então, configura-se cada vez mais no meio eletrônico. O consumidor que atua neste meio, por sua vez, passou a ser denominado consumidor virtual.

O consumidor virtual, segundo Vaz (2008, p. 253), “está mais ágil e munido de informações num menor tempo e com mais veracidade”. Ele é mais ativo, exigente, desconfiado e, à medida que se conscientiza sobre a dinâmica do mercado, mais difícil fica persuadi-lo. É necessário, para alcançar sucesso no mercado digital, compreender o comportamento dos clientes em tais canais de compra.

2.2 Os 8 Ps do Marketing Digital

Adolpho (2011) propõe um processo circular denominado de 8 Ps do Marketing Digital. É uma metodologia que apresenta uma sequência de passos a serem seguidos, fundamentados no grau de atividade do consumidor.

Os passos da metodologia são, respectivamente: a Pesquisa (1º P), que se refere ao colhimento dos indícios que o consumidor deixa ao passar em determinado site e a interpretação destes; o Planejamento (2º P), etapa onde se arquitetam as estratégias de marketing; a Produção (3º P), estágio no qual o planejamento é transformado em algo tangível; a Publicação (4º P), que trata de gerar conteúdo e instigar o consumidor a falar sobre a marca e a recomendar para os outros; a Promoção (5º P), que aborda a criação de um conteúdo relevante através de promoções; a Propagação (6º P), que é a comunicação viral, a qual se dá de consumidor para

²⁹ Tabela disponível no link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Ff9H1o0LwtXPmYvnD6vReEV64ya8rZgz>.

consumidor; a Personalização (7º P), que são estratégias a serem tomadas em busca de uma individualização; e, por fim, a Precisão (8º P), que é a mensuração dos dados obtidos.

3. A empresa Natal Shopping

O Natal Shopping foi inaugurado em 1992 e é considerado o primeiro Shopping Center da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. Atualmente, após uma expansão realizada nos últimos anos, o shopping possui 27,3 mil m² e cerca de 180 lojas dos mais diversos segmentos, como vestuário, cosmético, alimentício, etc. A estrutura do estabelecimento pode ser melhor observada no site do Shopping³⁰.

A maior parte dos consumidores do Natal Shopping é das classes A e B³¹. A missão da empresa é conceber momentos únicos para o cliente através de um ambiente tradicional, familiar, aconchegante e seguro. Como visão, o Shopping almeja ser a primeira opção de Shopping Center na cidade de Natal.

O Natal Shopping está presente nas principais redes sociais da atualidade, o Facebook e o Instagram, e busca interação com os consumidores principalmente por esses meios. Além disso, o shopping também realiza campanhas sociais constantemente. Uma delas foi a promoção de um “mamaço” no Dia Mundial da Doação de Leite Materno³² de 2018. O movimento buscou sensibilizar a população a respeito do tema e arrecadar frascos de vidro para bancos de leite.

4. Metodologia

4.1 Caracterização da pesquisa

Da Viá e Dencker (2001) destacam que a pesquisa em comunicação se baseia no estudo sistemático de todos os meios, formas, processos de informação ou de comunicação social. A fim de executar este estudo, optou-se por uma abordagem de pesquisa fundamentalmente qualitativa e exploratória.

Acerca da abordagem qualitativa, Godoy (1995, p.58) afirma que é a “obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador

³⁰ <https://www.natalshopping.com.br>

³¹ Dados segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASC). Disponível em: <https://www.abrasce.com.br/shopping/90>.

³² Mais informações sobre a campanha: <https://www.natalshopping.com.br/card/CampanhaMamaco>

com a situação estudada”, com a finalidade de compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo. Quanto ao tipo de pesquisa exploratória, dá-se por seu objetivo de proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses (GIL, 2002).

Logo, também por se tratar de uma pesquisa que considera os aspectos subjetivos, cuja finalidade é coletar e analisar as ações de Marketing Digital no ambiente *online* regidas pela *fanpage* do Natal Shopping, optou-se por realizar um estudo de caso.

Yin (2001) define o estudo de caso como uma investigação empírica que se propõe a averiguar um fenômeno contemporâneo dentro da vida real, especificamente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão definidos de maneira clara.

4.2 Procedimentos metodológicos

As principais operações metodológicas para execução deste trabalho foram: realização de pesquisa literária, coleta e análise de dados, percepção dos resultados e, por fim, a elaboração das considerações finais.

A revisão de literatura contemplou, principalmente, os temas relacionados à evolução do marketing, ao Marketing Digital e às características do novo consumidor *online*, bem como bibliografias sobre metodologia científica. Foram consultados livros em bibliotecas e através da internet, publicações internacionais e nacionais e pesquisas *online*.

A coleta de dados foi realizada a partir da *fanpage* do Natal Shopping no Facebook. A página possui os conteúdos postados pela empresa por ordem cronológica, o que facilitou o processo de coleta durante o período em questão³³. Também foram obtidas algumas informações por meio do setor de marketing do shopping, por meio de ligações e troca de *e-mails*.

Após a coleta, para analisar os dados, empregou-se a técnica de observação - a utilização de “sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Consiste em ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 90). As autoras, que foram as observadoras desta pesquisa, envolveram-se de maneira não participante, uma vez não se

³³ O material coletado e analisado está disponível no Google Drive pelo seguinte link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Ff9H1o0LwtXpMYvnD6vReEV64ya8rZgz>.

integraram à realidade estudada, apenas permaneceram de fora do contexto. Com o objetivo de alcançar os resultados da análise, foram interpretados os dados coletados.

Por fim, as considerações finais deste artigo abordam o entendimento das autoras em relação à pesquisa realizada, sua relevância no âmbito acadêmico e mercadológico, bem como a sugestão de estudos futuros acerca do tema.

5. Estudo de caso: *fanpage* do Natal Shopping durante a Liquida Natal

5.1 *Fanpage* do Natal Shopping – Liquida Natal

A “Liquida Natal”, promoção de vendas anual realizada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Natal (CDL), foi criada há 16 anos para movimentar o comércio no período de baixa venda, nos meses agosto e setembro. Todo ano, durante uma média de 10 dias desse período, lojas filiadas aderem a promoções que chegam a até 50%.

No decurso dos dias 1 a 10 de setembro de 2017, foi realizada mais uma edição da “Liquida Natal”. Nesse ínterim, o Natal Shopping abasteceu suas redes sociais com postagens promocionais fazendo alusão ao evento. Para executar esta análise, foi adotado o método dos 8 Ps do Marketing Digital, delimitando-se aos seguintes Ps: Publicação, Promoção, Propaganda e Personalização, já que a pesquisa analisará apenas as estratégias de relacionamento *online* utilizadas com o cliente pelo Natal Shopping no Facebook.

5.2 Publicação (4º P), Promoção (5º P), Propagação (6º P) e Personalização (7º P)

No período de dez dias da “Liquida Natal”, a maioria das postagens efetuadas na *fanpage* do Natal Shopping foram promocionais. As publicações exibiram banners interativos com algumas das mais de 100 lojas que aderiram a promoção. Uma das que mais repercutiu foi veiculada no dia 3/09/2017 (Figura 1) e exibiu preços de produtos da Maybelline, loja do segmento de cosméticos que possui um quiosque no Shopping Center. Além da imagem, o texto contém, de maneira curta e objetiva, informações que dialogam diretamente com o consumidor. Percebe-se que foi criado um vínculo de coleguismo com o cliente.

A publicação rendeu um total de 61 reações, 19 comentários e 1 compartilhamento. Os comentários, em sua maioria, foram de usuários que mencionaram alguém do seu ciclo social para observar a postagem, gerando mais interação e visibilidade na postagem e, por consequência, na *fanpage*.

Contudo, essa publicação foi uma das únicas no período estudado que rendeu comentários e interações consideráveis. De resto, a página obteve uma média de 12 curtidas nas publicações que fizeram alusão à “Liquida Natal”, como a postagem da Figura 2 – com apenas 6 curtidas e nenhum compartilhamento. Esse episódio ocorreu justamente por um equívoco nas técnicas aplicadas com base no 4º P. O conteúdo de uma publicação é um dos fatores mais importantes na metodologia dos 8Ps do Marketing Digital. É preciso conhecer bem o público-alvo e planejar um conteúdo relevante o suficiente para gerar interação e relacionamento entre o consumidor e a marca.

Com relação à Promoção, o Natal Shopping viabilizou uma ação que integrou duas redes sociais: o Facebook e o Instagram. Em 6/09/2017, a *fanpage* publicou um vídeo (Figura 3), que alcançou quase 800 visualizações, e propôs um desafio, intitulado de “Desafio das Blogueiras”. O vídeo foi publicado na *fanpage* do Facebook e sugeriu que os usuários participassem de uma votação, desta vez através de curtidas no *Instagram*. Desta maneira, além de integralizar as duas redes sociais do Natal Shopping, a marca também se apoiou em consumidores “alfas”, o que tornou a ação um sucesso. Cada uma das influenciadoras compartilhou em seu perfil pessoal a respeito da ação, instigando o engajamento de usuários seguidores delas nas redes sociais do shopping center.

Podemos perceber o êxito do “Desafio das Blogueiras”, em termos de engajamento entre a marca e os clientes, por meio dos números de curtidas e comentários nas publicações da ação. A foto vencedora (Figura 4) obteve um total de 2812 curtidas no *Instagram*, número mais de 6 vezes maior que a média de curtidas nas últimas 12 fotos da rede social. Essa integração entre as plataformas, prevista na prática do 5º P, é uma estratégia de promoção extremamente produtiva para a marca, porque cada rede social tem um público próprio.

Todavia, durante os 10 dias de campanha da “Liquida Natal”, as publicações da *fanpage* do Natal Shopping ou não obtiveram compartilhamento algum, o que aconteceu na maioria dos casos, ou tiveram apenas 1. Esse resultado mostra o não cumprimento das estratégias do 6º P de maneira efetiva. Nota-se que grande parte das publicações durante este período continham um viés mais promocional, ou seja, uma publicidade que mostrava apenas o produto, sem gerar nenhum valor ao consumidor.

Desse modo, visualiza-se que há uma certa deficiência na efetivação do 6º P durante os dias de campanha da “Liquida Natal”. Nenhum conteúdo que fizesse alusão à campanha, durante 10 dias, alcançou o estágio de viralização.

Além disso, a respeito da Personalização (7º P), a *fanpage* do Natal Shopping tentou estabelecer um laço principalmente através de respostas a comentários no Facebook, como exemplificado na Figura 5. É uma das táticas que a marca adota para conhecer seu consumidor *online* e interagir com ele, não só durante a campanha em questão.

Porém, percebe-se que a pergunta feita pela usuária no dia 3/07/2017 foi respondida pela página do shopping três dias depois. Para o consumidor *online* contemporâneo, que deseja receber as informações de maneira rápida e prática, o tempo de resposta foi demorado.

Ademais, em decorrência das falhas estratégicas acometidas pela *fanpage* do Natal Shopping no 4º e no 6º P, Publicação e Propagação, respectivamente, que provocam uma menor interação e relacionamento entre a marca e o cliente, foram geradas consequências graves no decorrer da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital. Por não ter concebido muitos conteúdos relevantes, de valor social (4º P) e instigadores de compartilhamento (6ºP), a prática da personalização foi afetada.

6. Resultados e discussão

Concluimos a partir deste processo que, levando em consideração apenas os Ps de Publicação, Promoção, Propagação e Personalização, o Natal Shopping, durante a campanha da “Liquida Natal” de 2017, não obteve resultados de completo êxito com base na metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital.

Ao explorar o estudo de Araújo (2013), podemos ver o exemplo de uma marca natalense, a Miranda Computação, obtendo bons resultados com a aplicação eficaz da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital em sua *fanpage*, com um engajamento positivo nas redes sociais. Com 30 anos no mercado, a Miranda Computação recebeu dois prêmios no “Top Natal”: um na categoria de loja de informática e outra como a marca mais lembrada de Natal. É inegável que tais conquistas têm relação direta com as estratégias de marketing adotadas pela empresa.

Já no trabalho de Steinhorst, Carmo e Mioranza (2015), foi analisada a aplicação da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital nas estratégias da GhelPlus-Inox, uma indústria metalúrgica instalada no sudoeste do Paraná. Ao final dos estudos, os autores observaram que,

apesar da empresa ter começado a investir há pouco tempo em Marketing Digital, ela encontrava-se familiarizada com os conceitos da metodologia de Adolpho (2011).

Logo, mediante tais pesquisas, pode-se compreender a importância de não só estudar a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital, como também aplicá-la de maneira eficiente para a obtenção de maior produtividade no mercado em qualquer empresa, seja de grande, médio ou pequeno porte.

7. Considerações finais

Em função do avanço constante da tecnologia, além de todas as mudanças socioculturais, a maneira de vender produtos e serviços também foi mudando e se adaptando à realidade na qual estamos inseridos atualmente. O marketing, por sua vez, evoluiu em decorrência de mudanças na economia e no comportamento do consumidor: desde o Marketing 1.0, centrado no produto, o Marketing 2.0, voltado para o consumidor, até o Marketing 3.0, o mais utilizado atualmente, dirigido para os valores.

Ao analisar a *fanpage* do Natal Shopping durante a campanha da “Liquida Natal” de 2017, era previsto que uma marca de tradição e pioneirismo no Rio Grande do Norte seguisse as estratégias de Marketing Digital com mestria. Porém, foram observadas algumas deficiências durante este processo, especialmente nas etapas de Publicação (4º P), Propagação (6º P), Personalização (7º P), e apenas uma ação de êxito empregada na etapa de Promoção (5º P).

Foi apurado que, apesar do investimento do Natal Shopping em Marketing Digital durante a campanha da “Liquida Natal”, a empresa ainda deixa a desejar neste sentido. A marca, como qualquer outra, precisa compreender que buscar a forma correta de se posicionar dentro do ambiente digital é primordial para otimizar suas vendas.

Surge a necessidade, então, de contratação de uma agência focada em Marketing *Online* para administrar estratégias mais eficientes na página do shopping, a fim de construir linguagem e campanhas apropriadas para este meio, visto que, conforme observamos durante a análise da pesquisa, fatores como a pouca familiaridade com a linguagem das redes sociais, limitação profissional, histórico de pouco diálogo com o público, dentre outros, podem danificar as estratégias previamente pensadas para uma instituição.

No que diz respeito a fatores limitadores encontrados para realização deste artigo, o principal ocorreu durante o processo de coleta de dados e da construção da análise: a

comunicação com o setor de marketing do Natal Shopping, que não foi absoluta. Ocorreu um *delay* no envio de material solicitado pela autora via ligação e via *e-mail*. Além disso, por ainda não ter muitos estudos com a aplicação da metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital disponíveis na acadêmica, a autora encontrou dificuldade na obtenção dos referenciais teóricos.

O presente artigo corrobora para os estudos na área de Marketing Digital e para o alerta de pequenos e grandes empreendedores com relação à necessidade de contratação de agências especializadas na produção deste segmento do marketing.

Vale salientar que, após esta pesquisa, se faz interessante a continuidade de estudos relacionados a Marketing Digital, em consequência da notória ascensão da internet nos processos mercadológicos e de relacionamento. As autoras sugerem estudos futuros nesta área, como um estudo de caso comparativo entre o Natal Shopping e algum de seus principais concorrentes, por exemplo, para verificar de que maneira eles utilizam as estratégias de Marketing Digital.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ARAÚJO, Ana Cláudia Costa de. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: o case da fan page miranda computação, 2013**. 6 f. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

DA VIÁ, S. e DENCKER, A. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em Comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 mar./abr. 1995.

JUE, Arthur; MARR, Jackie Alcalde KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**: colaboração, inovação, competitividade e resultados. Trad. Tarsisla Kruse. São Paulo: Editora Évora, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MAZUER, Laura; MILES, Louella. **Conversas com os Mestres do Marketing**. São Paulo: Gente, 2010

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

NATAL **Shopping Center**. Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/shopping/90>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

SHOPPING, Natal. **Sobre o shopping**. Disponível em: <<http://www.natalshopping.com.br/card/Sobreoshopping>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SOTO, Eduardo. **Comportamento Organizacional: O Impacto das Emoções**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing digital**. 2.ed. São Paulo, SP: Novatec, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.