

**A ADAPTAÇÃO E  
INTEGRAÇÃO DAS AÇÕES DE  
MARKETING ON-LINE E  
OFF-LINE DO MONET PLAZA  
SHOPPING EM SANTA MARIA  
(RS)**

**ADAPTATION AND INTEGRATION OF  
MONET PLAZA SHOPPING ONLINE AND  
OFFLINE MARKETING ACTIONS IN SANTA  
MARIA (RS)**

**ADAPTACIÓN E INTEGRACIÓN DE MONET  
PLAZA SHOPPING ACCIONES DE  
MARKETING EN LÍNEA Y FUERA DE LÍNEA  
EN SANTA MARIA (RS)**

**Taís Steffenello Ghisleni<sup>1</sup>  
Dafne de Mello Lopes<sup>2</sup>**

**RESUMO**

Este artigo busca verificar como o Monet Plaza Shopping tem realizado, através das ações de marketing, a adaptação e integração on-line e off-line para que cumpra o papel do marketing institucional através do caminho realizado pelo consumidor. Trabalhamos, para a realização da análise, com uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, através da observação e verificação do conteúdo das redes sociais do empreendimento e das ações realizadas diretamente no local. Como resultados, observou-se que o Shopping busca realizar em suas ações a união do marketing tradicional e digital, de forma

<sup>1</sup> Doutorado em Comunicação (POSCOM - UFSM). Possui Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Unijuí), Especialização em Ciência do Movimento Humano - Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia (UFSM) ; e Mestrado em Engenharia de Produção (UFSM). Atualmente integra o corpo docente do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens e também do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana (UFN). E-mail: [taisghisleni@yahoo.com.br](mailto:taisghisleni@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Especialista em Mídias Sociais Digitais (UFN). Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo (UFSM). E-mail: [dafnemlopes@gmail.com](mailto:dafnemlopes@gmail.com).

uniforme e contínua. Além disso, possui diversos pontos de contato com o consumidor, fortalecendo e alcançando o conhecimento de marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Caminho do consumidor; Marketing digital; Marketing tradicional; Mídias sociais.

#### **ABSTRACT**

This article seeks to verify how Monet Plaza Shopping has performed, through marketing actions, the adaptation and integration online and offline to fulfill the role of institutional marketing through the path taken by the consumer. For the analysis, we worked with a qualitative, exploratory and descriptive research, through observation and verification of the content of the social media of the enterprise and the actions taken directly on place. As a result, it was observed that Shopping seeks to achieve in its actions the union of traditional and digital marketing, in a uniform and continuous manner. In addition, it has several points of contact with the consumer, strengthening and reaching brand awareness.

**KEYWORDS:** Consumer Path; Digital Marketing; Traditional Marketing; Social Media.

#### **RESUMEN**

Este artículo busca verificar cómo ha funcionado Monet Plaza Shopping, a través de acciones de marketing, la adaptación e integración en línea y fuera de línea para cumplir con el papel del marketing institucional a través del camino tomado por el consumidor. Para el análisis, trabajamos con una investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva, a través de la observación y verificación del contenido de las redes sociales de la empresa y las acciones tomadas directamente en el sitio. Como resultado, se observó que Shopping busca lograr en sus acciones la unión del marketing tradicional y digital, de manera uniforme y continua. Además, tiene varios puntos de contacto con el consumidor, fortaleciendo y alcanzando el conocimiento de la marca.



revista  
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n6p786>

**PALABRAS CLAVE:** Ruta del consumidor; marketing digital; marketing tradicional; redes sociales.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

## Introdução

Conjunto de estabelecimentos de varejo de diferentes segmentos, prestação de serviços e lazer estabelecidos em uma área comercial fechada “com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual”. Estas características são as definições comuns e obrigatórias, nos dias atuais, de um *Shopping Center* ou centro de compras, de acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Center* (ABRASCE, 2019). Além disso, estes espaços possuem, em grande parte, lojas âncoras, climatização, estacionamento, áreas de lazer e entretenimento.

Segundo Martinazzo (2011, p. 143), o surgimento desses centros, sem considerar os modelos atuais e, sim, somente o objetivo final da construção, que é a reunião de várias lojas e potenciais consumidores para a negociação, foi ainda na Antiguidade, quando “os mercadores, estabeleciam-se em templos para oferecer conforto para quem lá permanecia e buscava alguns produtos”. Já nos padrões atuais, os *Shoppings Centers* surgem após a Segunda Guerra Mundial, no século XX, que ocasionou profundas transformações na sociedade. No Brasil, o pioneiro foi o *Shopping Iguatemi*, em São Paulo, que também foi o primeiro *Shopping* na América Latina, na década de 1960. Desde então, muitos outros surgiram, foram se moldando até chegarmos ao modelo convencional de *Shopping Center* que temos hoje. E, o avanço da tecnologia, as mudanças na sociedade e no comportamento dos consumidores fizeram, e continuam a fazer, o segmento se transformar e adaptar-se aos anseios dos novos cenários.

O consumidor atual, de acordo com Vaz (2008, p. 253) “está mais ágil e munido de informações num menor tempo e com mais veracidade”. Ele é participante, e não mais passivo, é exigente, curioso e, por ter infinitas possibilidades na palma da mão, entende mais sobre as lógicas do mercado e cada

vez mais procura diferenciais e singularidade, tornando, portanto, mais difícil instiga-lo a uma ação. Neste ponto, o trabalho de marketing é necessário e primordial, principalmente, para compreender quem é este novo consumidor, quais são seus comportamentos e anseios e não apenas focar em ofertas específicas, divulgação de promoções ou produtos.

O marketing, de acordo com Kotler (2010, p.28), pode ser compreendido como a "atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca". Diante da realidade atual, o progresso da tecnologia e o surgimento das novas formas de relacionamento, com a crescente das mídias sociais e a vida on-line e off-line tão integradas e intimamente conectadas, faz-se necessário adotar novas estratégias e ações para que seja possível atender e satisfazer os desejos humanos.

Ao pesquisarmos sobre marketing, nos deparamos com diversas segmentações dessa atividade, como o marketing esportivo, ligado a modalidades esportivas, clubes, associações; o marketing de guerrilha, para ações com alvo específico; ou o marketing de conteúdo focado, em fornecer informações de qualidade e buscando atender as necessidades do consumidor. Por vezes, no dia-a-dia, as segmentações podem parecer imperceptíveis, visto que todos têm por objetivo promover algum produto ou serviço, mas essa classificação é fundamental, visto que se faz, cada vez mais, necessário conhecer, refletir e planejar profundamente o nicho ao qual se deseja atingir ou o qual pertence.

Dentre essas ramificações, podemos identificar o chamado marketing institucional que, de acordo com Froemming (2008, p. 15), tem como propósito reforçar a imagem de uma organização sem o intuito imediato a venda de produtos, mas sim, "estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria". Da necessidade de

adotar novos métodos para corresponder os anseios dos consumidores de shoppings, um dos pontos principais para se atingir o objetivo é o marketing institucional destes centros, que através de eventos institucionais, divulgação das operações e serviços, relacionamento com a imprensa e ações promocionais em datas e períodos específicos e significativos para o varejo, buscam promover o local, preenchendo as necessidades dos clientes. Desta forma, as ações procuraram atrair a atenção de consumidores em potencial, conquistá-los, fidelizá-los e, conseqüentemente, gerar e aumentar o fluxo de pessoas, com a visita ao empreendimento, gerando vendas e resultados, tanto para o próprio empreendimento, através da demanda de locações de espaços e lojas, quanto para as operações já existentes, com as vendas de produtos e serviços.

Além disso, o marketing institucional precisa estar em constante revisão e renovação e atento às movimentações do mundo moderno. No contexto atual, com o fomento da tecnologia, o acesso à internet e a crescente das redes sociais, o alinhamento e o uso de estratégias no ecossistema digital é fundamental para que as ações de marketing reverberem e existam. É neste momento que o marketing digital entra nos departamentos de marketing. De acordo com Souza (2012, p.40), "quando falamos de o marketing digital, estamos falando sobre relacionamento, engajamento de pessoas, suas histórias e seus desejos. O marketing digital deixa claro que o cliente é o centro da internet e que sua intenção, desejo e necessidade devem ser escutados".

Diante desse contexto, essa pesquisa volta seu olhar para as estratégias de relacionamento que o shopping center está utilizando para se conectar com o seu público. Assim, nos interessa saber de que forma o marketing digital do empreendimento contribui para que o relacionamento se estenda também para o meio off-line, através da visitação e o efetivo consumo no local? Nesse sentido, nosso **objetivo geral** é estudar os caminhos do consumidor nas ações de marketing

propostas pelos Monet Plaza Shopping, e conseqüentemente o atingimento dos objetivos do marketing do varejo. Como **objetivos complementares** também iremos comentar o contexto que envolve o Shopping; observar as ações de marketing on-line do Monet Plaza Shopping; analisar as ações de marketing off-line do Shopping; estudar como se dá a integração entre as ambiências; relatar as ações que vem sendo desenvolvidas pelo empreendimento; e ainda, apresentar um diagnóstico de marketing do Monet Plaza *Shopping* indicando se há ou não práticas e ações para uma atuação mais assertiva.

O fenômeno digital demanda uma nova forma de olhar os negócios, principalmente porque através dele as oportunidades estão a um clique, na palma da mão do consumidor. Da mesma forma, este tema está em constante mudança, em todas as áreas, e cada vez mais, tem influência direta na vida off-line. Portanto, todo o estudo que amplia as discussões sobre o impacto deste fenômeno em ações de marketing contribuirá para o crescimento da área. É importante salientar, também, que uma das autoras do artigo faz parte da equipe de colaboradores do empreendimento, por isso o interesse neste tema e na forma de ação do *Shopping*.

### **O marketing tradicional e o digital: a interação e a aproximação com os consumidores**

Com o surgimento da internet grande parte das atividades humanas se transformou. Uma nova forma de comunicação e relacionamento é criada e modificada constantemente. A forma como agir e ser no mundo também muda. Para acompanhar as mudanças, o marketing tradicional, feito de uma maneira vertical até então, precisa se reinventar ininterruptamente. O modo de planejar, pensar e executar as ações de marketing também se altera. Novas fontes de informação e dispositivos surgiram para facilitar a conectividade, nisso incluem-

se as formas de comunicação e relação comercial de empresas com consumidores.

Uma das principais mudanças dessa nova forma de interação, segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) é a horizontalização dos negócios e da comunicação. Não há empresas dominantes ou uma comunicação verticalizada proveniente de uma única fonte de informação. Não há mais espaço para empresas que enxergem o consumidor como mero público-alvo, sem considerá-lo como parte integrante do processo de construção de produtos ou serviços.

Pensando como os autores citados, é fundamental considerarmos o surgimento e o crescimento exponencial das redes sociais digitais, grandes propulsoras dessas mudanças. Através delas há possibilidade de interação, compartilhamento, inovação e aproximação de produtores e consumidores, facilitando conhecer e entender melhor as necessidades de cada um.

Além disso, ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção de marca. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 34)

Neste contexto, é importante salientarmos que, apesar das diferenças entre si, o marketing digital não substituirá o marketing tradicional. Ao contrário, é necessário que os dois existam e sejam pensados juntos, para o êxito das ações, melhor resultado e aproximação do consumidor e do caminho percorrido por ele. Sobre este caminho refletiremos no próximo item do texto.



### **O caminho do consumidor no marketing 4.0**

O marketing pode ser considerado “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p.35). Este processo não se modifica, porém, o meio no qual ele é inserido se transforma continuamente e para acompanhá-lo é necessário se reinventar. Ao longo do tempo, fases caracterizam as mudanças que o marketing sofreu, a seguir elas serão caracterizadas e resumidas, de acordo com os apontamentos e reflexões de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), para que possamos compreender o caminho percorrido e, então, acompanhar o desenvolvimento do comportamento do consumidor.

Inicialmente, temos o Marketing 1.0, centrado no produto. Neste período, as empresas veem o mercado como comprador em massa, com necessidades que podem ser supridas com o seu produto. Na fase do Marketing 2.0, inicia a era da informação, neste momento o marketing começa a voltar-se para o consumidor, entender a sua necessidade é primordial para satisfazer e retê-lo.

A partir do Marketing 3.0 inicia-se a preocupação das empresas com os seres humanos. Os consumidores passam a ter “mente, coração e espírito” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.11) e o foco não é apenas na venda de produtos e serviços, o principal é fazer do mundo um lugar com valores. O estágio atual do Marketing é o 4.0, onde a convergência entre o marketing tradicional e digital ganha força, modificando profundamente a estrutura da sociedade e o comportamento humano. Neste momento, vivemos o impulsionamento da “conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 63), ao mesmo tempo, vemos o crescimento exponencial do contato entre as pessoas, buscando “fortalecer o engajamento do cliente” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 63).

Esta, então, é o que os autores chamam da essência do Marketing 4.0: “reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 69).

Nestas mudanças, o consumidor se fortalece e percebe seu papel fundamental e central em qualquer relação de suprimento das necessidades e de troca. Deste modo, conquistar e torná-lo um defensor de marca se torna cada vez mais complexo. A internet e as mídias sociais possibilitam uma conexão sem limites geográficos, demográficos ou temporais. Mensagens, propagandas e ofertas chegam a todo o momento para o consumidor, e ele, buscando compreender o mundo a sua volta, se conecta aos seus pares para construir um mundo, economia e forma de consumo mais consciente, significativa e de impacto.

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan “uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, já está emergindo globalmente – jovem, urbana, classe média, com mobilidade e conectividade forte” (2017, p.34). Além disso, o novo consumidor preza pela coletividade, sendo um ser fortemente social e, tendo a opinião de outros consumidores, como um importante item para a tomada de decisões. Ao mesmo tempo, buscam experiências cada vez mais individualizadas e sob demanda, “adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com as marcas” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 34), além de apreciarem empresas, produtos e serviços com a possibilidade de cocriação, pois, é neste momento, que se sentem parte integrante e importante no relacionamento com a marca.

Desta forma, os três autores propõem um novo caminho do consumidor, nomeado como cinco As, para que empresas possam compreender e estruturar o trajeto do consumidor até que seja efetivada a compra de um produto, além

de perceber quais são os pontos de contato com o consumidor para que possa fazê-lo da melhor forma. Na era da conectividade o caminho do consumidor é resumido em cinco grandes fases, que não necessariamente precisam acontecer sequencialmente ou todas as etapas. A primeira fase apresentada é a da **assimilação**. Nela os consumidores são expostos a diversas marcas de maneira passiva e são ativadas as experiências anteriores que eles podem ter tido com algumas delas, neste momento as publicidades geradas pelas empresas ou informações passadas por outros clientes pode ser o gatilho para assimilação. A impressão-chave do consumidor nessa etapa é a "Eu sei".

Após, inicia-se a fase de **atração**, grandes marcas ou aquelas que proporcionaram grandes experiências aos consumidores tendem a permanecer nessa etapa. Na atração, a impressão-chave é a "Eu gosto". Ao sentir-se atraído, o consumidor tende a iniciar uma pesquisa sobre a marca, primeiro com seus pares e após em diversos canais, on-line e off-line, caracterizando a fase da **arguição**, com a impressão-chave "Estou convencido". As decisões tendem a ser tomadas com base nas informações que obtiveram, portanto, é importante que as marcas suscitem a

quantidade certa de curiosidade no consumidor. Quando o nível de curiosidade é baixo demais, significa que a atração da marca, embora existente, é baixa. Mas, quando o nível de curiosidade é alto demais e os consumidores são "forçados" a fazer muitas perguntas, eles ficam confusos sobre a mensagem inicial que encontram (Kotler, Kartajaya E Setiawan, 2017, p. 34).

Ao conhecer a marca e se sentir seguro com as informações obtidas, os consumidores partem para a etapa da **ação**, interagindo de maneira mais intensa, seja através da compra ou relacionamento, com a impressão-chave "Estou comprando". Nesta etapa, é importante atenção máxima da marca, pois é preciso

garantir uma experiência positiva neste contato, para a construção de uma relação transparente, respeitosa e leal, passando assim ao quinto A, da **apologia**. Na fase da apologia, o cliente é um defensor da marca e atua como advogado disposto a defendê-la e recomendá-la para outras pessoas, sendo assim, este momento é o da impressão “Eu recomendo”.

### Aspectos metodológicos

O método, de acordo com os conceitos propostos por Richardson (1999, p.22), “é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. Portanto, para que fossem atingidos os objetivos propostos neste trabalho, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva.

Uma pesquisa qualitativa tem como intuito compreender e ampliar o significado dos dados coletados, buscando a explicação de sua origem, seus desdobramentos e possíveis resultados. De acordo com Oliveira (2011), na pesquisa qualitativa as informações colhidas são acima de tudo descritivas e devem ser ricas em dados, documentos e fotografias, além de considerar que “todos os dados da realidade são importantes” (2011, p. 25). Portanto, a característica descritiva é em função da descrição e detalhamento das situações e informações encontradas, relacionando, refutando ou confirmando com as situações levantadas na delimitação do problema e objetivos. A natureza exploratória do trabalho se deve ao intuito de conhecer de forma mais profunda práticas e processos, tornando-o mais claro (Gil, 2002). Com isso, é possível realizar um diagnóstico, a investigação e a proposição de novas ideias.

Desta forma, através da observação direta e a análise de conteúdo das redes sociais do Monet Plaza Shopping, das ações realizadas diretamente no

empreendimento e de informações coletadas pelo marketing do setor, buscamos evidências, dados e informações que auxiliem na percepção do que é feito em questões de relacionamento com os consumidores, integração de canais on-line e off-line. Estas informações contribuem para a compreensão dos caminhos percorridos pelo *Shopping* para que possa efetivamente chegar ao público e atingir os resultados exigidos do marketing. Após a reunião dos dados, ocorre a interpretação do que foi coletado, a análise das informações e, por fim, a construção do diagnóstico. Ao final deste trabalho evidenciamos os entendimentos obtidos em relação à pesquisa, bem como as sugestões acerca do tema.

### **Monet Plaza Shopping**

O Monet Plaza Shopping, inaugurado em 24 de março de 1997, é o *Shopping* mais antigo de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Tem em anexo o primeiro hipermercado da cidade, o Hipermercado Big, sua loja âncora. O estabelecimento tornou-se uma das principais opções de lazer, compras e entretenimento da cidade e região, e contribuiu para firmar Santa Maria como maior e mais importante polo comercial do centro do Estado (GEU, 2015).

O *Shopping* possui localização privilegiada dentro da cidade, estando localizado a 1.800 metros do centro comercial e a quatro quadras do terminal rodoviário e da principal entrada de Santa Maria. O local possui 28.275,19m<sup>2</sup> de área construída e 8.655,62m<sup>2</sup> de área bruta locável (ABL), distribuídos em um único andar, por isso, algumas de suas características o fazem ser reconhecido pelo público que frequenta o local como um *Shopping* de vizinhança, ou um *boulevard*, um local para a convivência em família, seguro, tranquilo, acessível para todas as pessoas, e que também oferece serviços de conveniência, compras e estacionamento coberto e gratuito com mais de 500 vagas, além de vagas para

táxi, bicicletas, motocicletas e vagas exclusivas para pessoas portadoras de necessidades especiais e idosas.

Segundo pesquisa do próprio estabelecimento, através de dados compilados nas campanhas promocionais de 2018, pelo sistema *WiseIt*<sup>3</sup>, o público predominante do local é composto por idosos, famílias recém-formadas, pais e filhos, com idades predominantes de zero a dez anos, profissionais como, empresários, advogados, vendedores e consultores, estes últimos, por vezes, utilizam o local como ponto de encontro para reuniões com clientes, tornando o Shopping um grande escritório, como um espaço de *coworking*<sup>4</sup>. O público do Shopping frequenta o local desde sua inauguração, portanto é um tanto quanto saudosista, gosta de lembrar o que viveu no local, das idas ao cinema, que atualmente não possui operação, e dos tempos de lazer e encontro com os amigos.

Em sua grande maioria, frequentadores e consumidores do local pertencem às classes A e B, com alto poder de compra e investimento. Atualmente, o ticket médio de compra, por cliente, é em torno de R\$ 460,00 (WISEIT<sup>5</sup>, 2018). De segunda a sábado, o estabelecimento possui um fluxo maior de visitantes circulando pelo empreendimento, e aos domingos apresenta uma queda pela falta de opções de entretenimento em sua cartela de lojistas, perdendo movimento para outros *shoppings* e eventos na cidade.

O Monet Plaza Shopping possui um empreendedor, responsável pelo investimento financeiro e vinculação dos funcionários do empreendimento, e

---

<sup>3</sup> Sistema que, através de dashboards, pode-se acompanhar o desempenho das campanhas de marketing e se obter informações sobre participantes e características, com a segmentação de informações e dados.

<sup>4</sup> Coworking é um modelo de trabalho baseado na cooperação e compartilhamento de recursos e espaço de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de atuação.

<sup>5</sup> Relatório de ticket médio por cliente, campanha promocional de Natal.

uma administradora, que atua na estratégia e gestão de cada setor, para que haja o pleno funcionamento do espaço, além da gestão e comercialização dos espaços no *mall*. Atualmente, há quatro departamentos em funcionamento no local, o Administrativo/Financeiro, composto por um supervisor administrativo, que exerce a função de supervisão geral de empreendimento, e de um assistente administrativo, que executa as ações ligadas a cobranças, contas a pagar, emissão e revisão de contratos. O departamento Operacional, responsável pela manutenção predial e estrutural do empreendimento, é composto pelo coordenador operacional, assistente administrativo, agente de inspeção, eletricitas e assistentes de manutenção predial. Este departamento é responsável, também, pela gestão de terceirizados que prestam serviço de limpeza, jardinagem e segurança.

O departamento Mall e Merchandising é o responsável pela prospecção e comercialização de lojas e espaços de divulgação disponíveis no shopping. E o departamento de marketing, que é composto por um coordenador de marketing e um auxiliar de marketing, e é responsável pela elaboração do planejamento estratégico anual do setor, com as ações e investimentos do ano, realização de eventos, campanhas, promoções, assessoria de imprensa e gerenciamento de redes sociais. Além disso, para a produção gráfica de materiais de sinalização e divulgação, desenho de campanhas, entre outros, o departamento conta com uma agência de publicidade contratada.

Todos os departamentos devem submeter os planejamentos estratégicos e ações maiores para a aprovação da administradora que, por sua vez é responsável pelo contato direto com o empreendedor quando necessário, tanto para aprovação de ações, principalmente quando necessitam do aporte financeiro para a realização, quanto para o feedback das ações e prestações de contas. Tratando especificamente do departamento de marketing, para a

realização das ações, o departamento conta com o valor recebido pelo Fundo de Publicidade e Propaganda (FPP), que é pago pelos lojistas através de uma porcentagem calculada em cima do valor do aluguel mínimo da loja. Portanto, quanto maior o número de lojas e menor a inadimplência mais valores o departamento terá para investir em ações e divulgações.

Uma pesquisa exploratória mostrou que, atualmente, o Monet Plaza Shopping utiliza canais on-line e off-line para divulgar as ações e atividades que serão e/ou foram realizadas no empreendimento, além de informações sobre horários de funcionamento e lojas presentes no local, tanto para o público externo, quanto para o interno. Essas ações serão apresentadas na sequência do texto.

### **Ações de marketing tradicional**

O marketing, de acordo com Levinson (2010, p.10), é "cada contato, por menor que seja, que sua empresa tem com qualquer pessoa no mundo exterior", portanto todas as ações que envolvam a marca geram impactos no consumidor e o que se diferencia são os canais que reproduzem estas ações. O marketing tradicional se intensifica em mídias tradicionais de comunicação, como jornal, revista, televisão, rádio, além de panfletagem e divulgações nos próprios locais de ação ou na rua e necessitam de um valor considerável para a execução.

As mídias tradicionais são utilizadas pelo Monet Plaza Shopping, normalmente, para a comunicação com o público externo, de grandes campanhas e de importantes datas para o mercado de varejo, como no período de Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Natal, promoções ou atividades de férias de verão e inverno, Semana do Brasil ou Black Friday. Ou ainda, para a divulgação de eventos, como atração de Dia dos Namorados, atividades de



Páscoa e Semana Farroupilha. Outdoors, também, são usados para divulgações, tanto institucionais, quanto promocionais e de campanhas. Veja a figura 1.

Figura 1 – Exemplos de ações realizadas em 2019

Anúncio em jornal impresso sobre as atividades de férias de verão



Anúncio em jornal impresso sobre a programação do evento Entre Mulheres, realizado dentre as ações do mês da mulher, em março



Outdoor sobre as atrações dos do aniversário do Shopping



Fonte: Diário de Santa Maria – 09/02/2019, 29/03/2019 e registro pessoal realizado em março de 2019.

Nestes mesmos períodos, além dos canais de mídia tradicional, o próprio empreendimento recebe sinalização, através da adesivagem de portarias,

comunicações em cancelas de entrada para carros, em pilares do estacionamento, ou ainda, em totens, ilhas com materiais pelos corredores e papel bandeja na praça de alimentação. Além disso, principalmente, em campanhas com foco promocional, as lojas também são instrumentos de divulgação através da sinalização de vitrines com a campanha. A figura 2 ilustra algumas ações.

Figura 2 – Exemplos de ações internas

<p>Adesivação de portaria sinalizando o mês de aniversário do Shopping (Março/2019)</p> 	<p>Ilha no corredor em alusão ao mês dos namorados, com sinalização no material decorativo e com totem adesivado com as atrações do mês (Junho/2019)</p> 
<p>Papel bandeja distribuído pelos restaurantes durante a liquidação Julho Black Brasil (Julho/2019)</p> 	<p>Adesivação do pilar do estacionamento para a campanha de Pais (Agosto/2019)</p> 

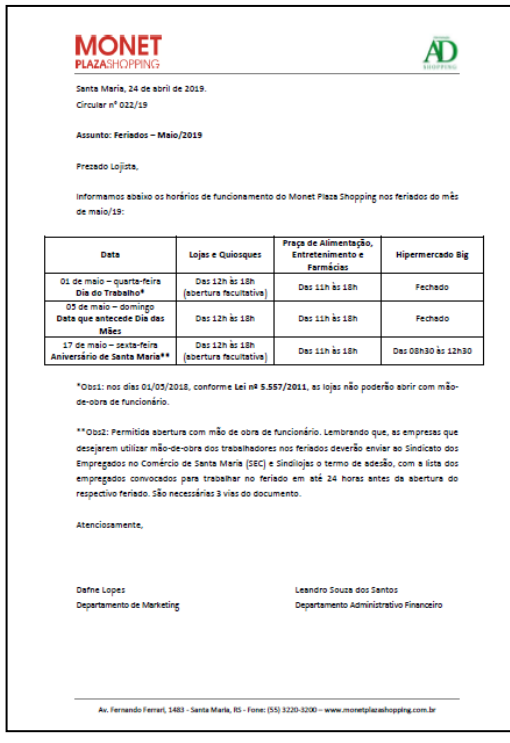
Fonte: Registro pessoal.

Independente do evento, não há a obrigatoriedade de repetir canais nem formatos. Cada atividade possui uma verba específica definida no ano anterior durante o período de planejamento, e os canais de divulgação e formatos são definidos pelo departamento de marketing com base nos valores disponíveis para cada ação. Em alguns momentos são feitas mídias em jornal, televisão e rádio, outros somente rádio e jornal ou ainda em apenas um destes.

Para a comunicação interna, são utilizados circulares e informativos. Estas comunicações são produzidas pela equipe de marketing conforme a necessidade de informações. Elas são impressas em folha timbrada e numeradas conforme a ordem de comunicação já entregue no ano. Para os funcionários do empreendimento e terceiros, como a equipe de segurança e limpeza, as comunicações ficam fixadas nos murais das salas da administração e dos terceirizados. Para as lojas, é entregue uma cópia impressa da circular e o responsável pelo recebimento assina o protocolo de entrega. Veja a figura 3.

Figura 3 – Exemplos de circulares e informativos.

**Circular entregue aos lojistas com as informações e horários de abertura do Shopping nos feriados do mês de maio (Maio/2019)**



**Circular entregue aos lojistas com informações das ações do mês da criança (Outubro/2019)**



Fonte: Registro pessoal.

As ilustrações da figura 3 exemplificam a circular padrão, utilizada para atividades e comunicações em geral, e a circular entregue em períodos de campanhas, que recebe o layout específico da ação.

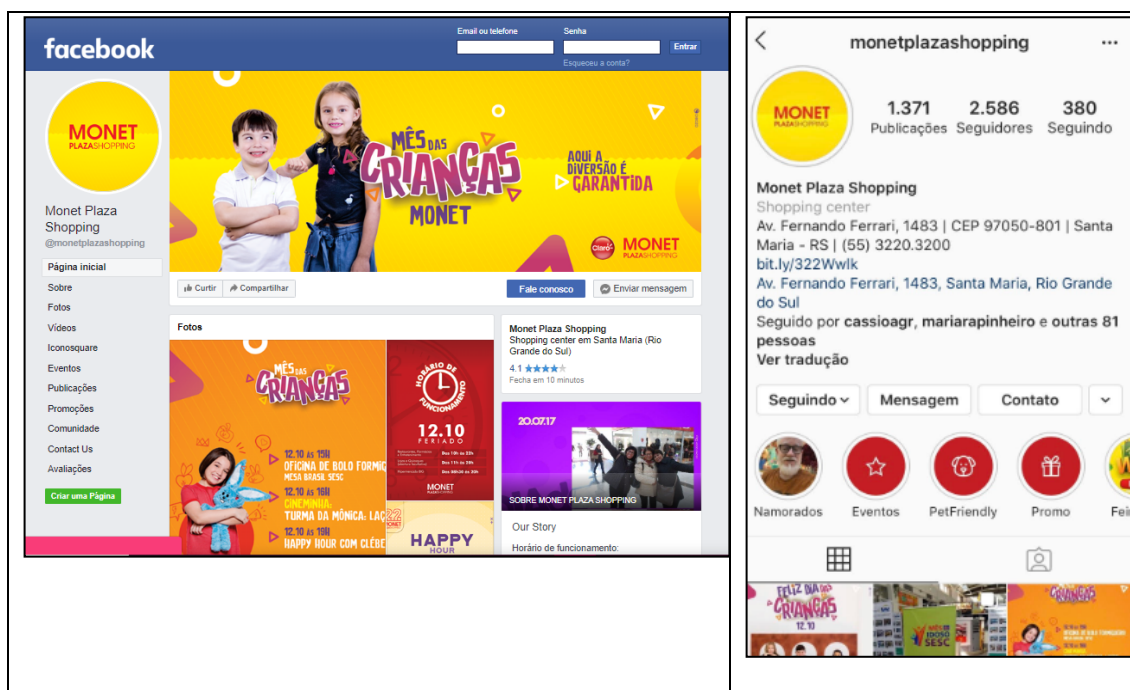
### **Ações de marketing no ambiente digital**

Com a crescente evolução da tecnologia digital, ampliam-se também os canais de contato com o consumidor. Conforme Mendonça (2013, p. 4), “a facilidade de se propagar ideias, notícias, conhecimentos, entre outros, neste meio, fez com que profissionais se apropriassem de ferramentas, recursos e aplicações de marketing para publicitar ao público desejado de forma mais eficiente”. Neste meio há também possibilidade da redução de investimento para a realização das ações, tornando-o mais acessível. Digitalmente, para o público externo, o Monet Plaza Shopping está presente nas redes sociais Facebook, Instagram e Google Meu Negócio. Sobre as redes, será apresentada uma breve descrição de como o empreendimento está presente em cada uma delas, assim como, algumas informações de públicos e acessos.

O Facebook e o Instagram (veja a figura 4) são as principais redes para a divulgação das atividades que acontecem no Monet Plaza Shopping, além das lojas e produtos. Atualmente, possui seis editorias, são elas: calendarização, referente a datas comemorativas, como dia do idoso, dia dos animais e dia do sorvete; Happy Hour, com a programação musical da semana; exposições, um resumo-convite das exposições que estão acontecendo no mês; Final de semana, com a programação das atrações do sábado e domingo no empreendimento; Evento, relacionado a atividades que acontecerão em um período específico, como exposição de carros em miniaturas, feira do livro e campeonato games; Institucional/praticidade, com informações de horários de funcionamento, dos lojistas e com serviços e facilidades oferecidas pelo shopping, como empréstimo de cadeira de rodas ou carrinho de bebê e recanto do chimarrão com água quente e erva-mate gratuitos; e, por fim, a editoria de campanhas, que são referentes as ações macro do mês, como páscoa, dia dos namorados e dia das crianças. O calendário de conteúdo para a divulgação nestas redes é construído

ainda no mês anterior ao planejado pela equipe de marketing e compartilhado com a agência de publicidade e propaganda para a produção do material visual.

Figura 4 – Mídias sociais utilizadas pelo Monet Plaza Shopping (Outubro/2019)



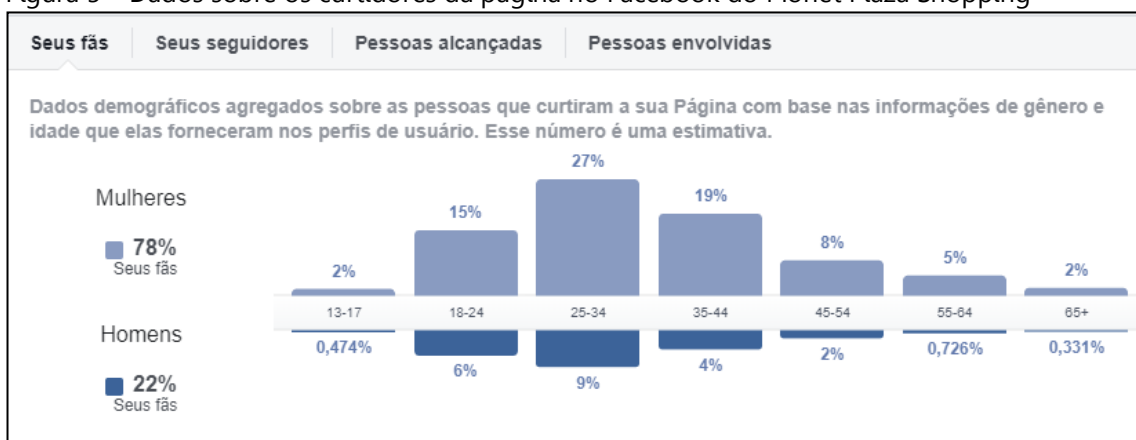
Fonte: Print da página do Facebook e print do Feed do Instagram do Monet Plaza Shopping (Outubro/2019)

Em outubro de 2019, o Facebook do Monet Plaza Shopping possuía 17.539 curtidas na página e 17.609 seguidores. De segunda a sexta-feira são feitas, em média, uma publicação por dia, sobre diferentes assuntos (programação de atividades, produtos, exposições). Grande parte das publicações conta apenas com o alcance orgânico e não são patrocinadas, tendo em média um alcance orgânico das publicações de 4.500 pessoas. O patrocínio é realizado em publicações com programação de eventos que acontecerão, com investimento entre R\$ 5,00 e R\$ 50,00 por publicação, dependendo da campanha e verba disponível. O maior envolvimento acontece nas publicações em que há

divulgação de atividades para as crianças, com bons números de comentários e curtidas. Nestas publicações, a taxa de envolvimento é de, em média, 4%.

Através das informações de público (figura 5), observamos que as mulheres representam um número expressivo de fãs na página do Facebook, chegando a 78%, destas 27% possuem entre 25 e 34 anos, seguidas de 19% de mulheres com idades entre 35 e 44 anos e 15% das mulheres entre 18 a 24 anos. Os homens representam apenas 22% dos fãs da página, sendo 9% com idade entre 25 e 34 anos, e 6% jovens, de 18 a 24 anos.

Figura 5 – Dados sobre os curtidores da página no Facebook do Monet Plaza Shopping



Fonte: Dados capturados em outubro/2019.

O Instagram possui 2.586 seguidores e, aproximadamente, 33.860 impressões por semana. O planejamento do Instagram segue a mesma linha do Facebook, assim como editorias, visto que, normalmente, os conteúdos de uma rede são replicados na outra. Todas as publicações contam com o alcance orgânico, tendo, em média, 550 visualizações cada. De acordo com os dados observados no Instagram, o público predominante da rede, assim como no Facebook, são as mulheres, que nessa rede representam 76% do público total. Destas mulheres, 42% possuem entre 25 e 34 anos e 27% entre 35 e 44 anos. Os

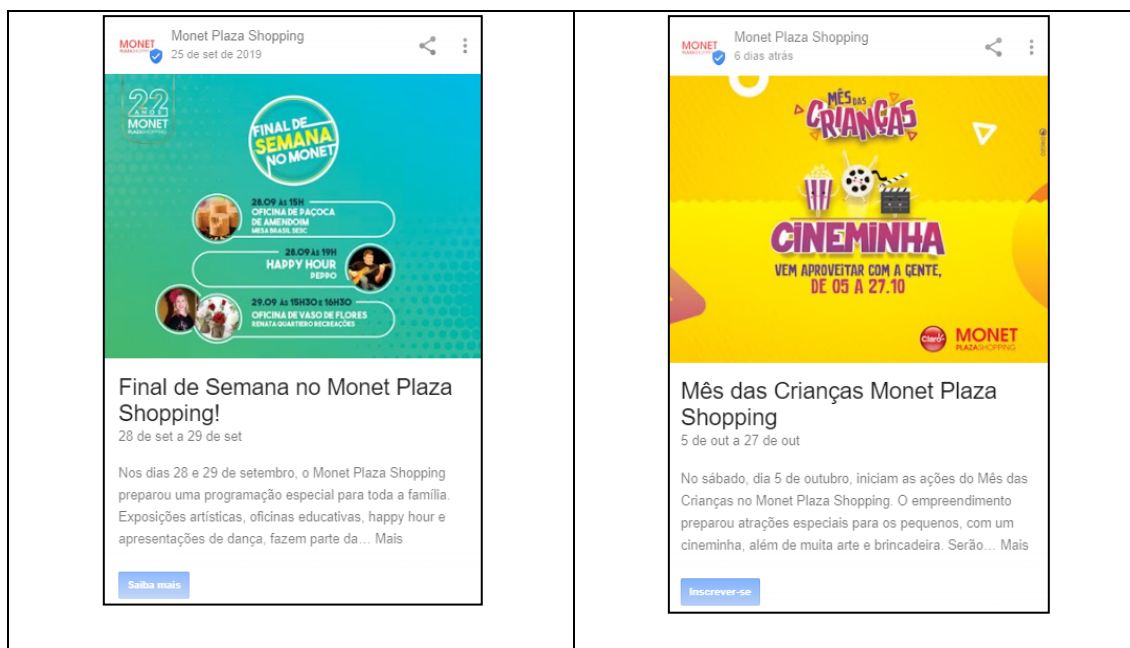
homens representam 23% do público do Instagram e a faixa etária é praticamente equivalente a feminina, 43% possuem entre 25 a 34 anos e 29% de 35 a 44 anos.

Mesmo com as publicações no feed do Instagram, o foco estratégico desta rede é o Instagram stories, um meio rápido e fácil de comunicação, com um número significativo de alcance e impressões, visto que permanece na rede por apenas 24 horas. Neste canal são divulgadas as atividades do empreendimento e lojas em tempo real, além de eventos que acontecerão e promoções e produtos de lojistas, com dicas de presentes ou uma ação que está acontecendo por determinado período, como a terça-feira do hortifrúti no supermercado âncora do empreendimento. Os stories postados têm, aproximadamente, 350 contas alcançadas e 450 impressões em cada conteúdo postado.

Outra opção no ambiente digital utilizada pelo shopping é o Google Meu Negócio no qual são divulgados os eventos que serão realizados dentro da semana ou mês, como: oficinas e atrações infantis, exposições e happy hour; ou ainda os horários de funcionamento do shopping. É atualizado semanalmente, conforme a demanda, e registra mensalmente, em média, 26.122 pesquisas.

Figura 6 – Divulgação de atividade no Google Meu Negócio



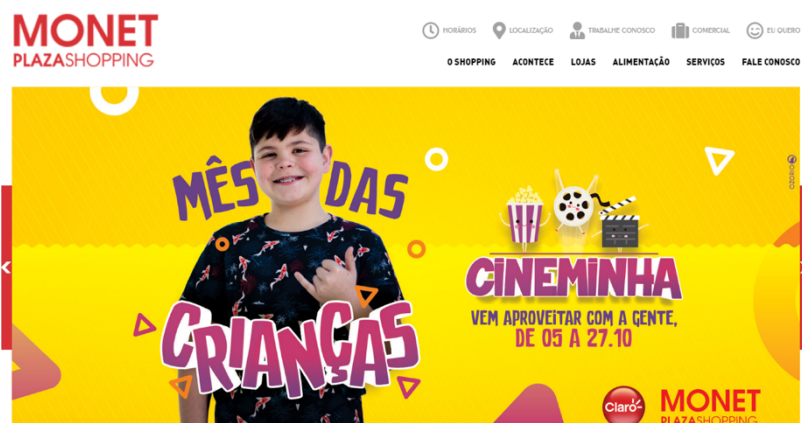


Fonte: Print realizado em setembro/2019.

Além das redes, o empreendimento possui um site próprio. A figura 7 ilustra o site que possui as seguintes seções: Shopping, que apresenta o histórico e dados do Monet Plaza Shopping; Alimentação, com as informações das opções de alimentação no empreendimento; Lojas, com informações de todas as lojas disponíveis no local; Serviços, com as informações de serviços que são oferecidos pelo Shopping; Acontece, local onde são divulgadas as notícias sobre o que acontece no estabelecimento, ações futuras e informações relevantes para o dia a dia do empreendimento; Eventos, que funciona com um calendário das atrações do Shopping, mas que não é utilizado; Contato, nesta seção há um formulário que pode ser preenchido para envio de e-mail automático para a administração do Shopping; Localização; Franquias, que apresenta as franquias que já manifestaram seu interesse em ter um espaço no Monet Plaza Shopping, porém estão em busca de franqueados para viabilizar a operação; e Trabalhe conosco, espaço de divulgação de vagas de emprego do empreendimento e das lojas e cadastro de

currículo. O site possui, mensalmente cerca de 800 acessos e é atualizado, no mínimo, duas vezes por semana, conforme a demanda.

Figura 7 – Página inicial do site do Monet Plaza Shopping



Fonte: Disponível em: <https://www.monetplazashopping.com.br/> Acesso em outubro/2019

Em comum, todos os canais possuem as imagens que são usadas nas postagens, pois a arte se mantém a mesma para todas as redes, adaptando apenas seu formato para se adequar melhor a cada plataforma, e a linguagem utilizada em cada uma delas, simples e direta.

O e-mail marketing, embora sem muita frequência, também é usado pelo empreendimento. Normalmente as comunicações são sobre eventos, promoções ou novidades do shopping. Ainda para contato com o público externo, mas como forma de assessoria de imprensa, releases com informações sobre o empreendimento, lojas e evento são produzidos e disparados por e-mail para uma listagem de jornalistas. Todas as comunicações são produzidas pelo departamento de marketing e enviadas em folha timbrada, conforme a demanda, para jornalistas da área relacionada com o assunto. Como forma de comunicação interna, o e-mail e o WhatsApp são os principais pontos de contato, as mesmas circulares e informativos entregues de forma impressa são enviados via e-mail ou

pelo aplicativo de mensagens, assim como convites e imagens promocionais para que cada loja faça o disparo para sua rede de clientes.

Na sequência, será apresentado de que forma é feita a aproximação dos canais on-line e off-line pelo Monet Plaza Shopping e como é o caminho realizado pelos consumidores do empreendimento de acordo com o que é possível identificar de suas ações em todos os canais.

#### **O caminho do consumidor do Monet e a integração entre on-line e off-line.**

Relacionamento é fundamental para qualquer negócio e, na era digital, conseguir mantê-lo de maneira uniforme e coerente é essencial. Para isso, é preciso construir relações sólidas e de confiança através de diversos canais que, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p. 168), são “intermediários on-line e off-line utilizados pelos consumidores para interagir com a marca”. Além disso, eles podem ser de dois tipos: de comunicação, que incluem os veículos que fazem a transmissão de informações e conteúdo, tanto on-line, quanto off-line, como as redes sociais, sites ou centrais de atendimento; e de vendas, que são as lojas on-line e off-line, equipes de vendas, entre outros. Os autores ainda complementam afirmando que, “às vezes os canais de comunicação e vendas estão intimamente associados, sem uma definição clara de seus papéis” (p. 176).

Os pontos de contato, por sua vez, podem abranger um ou mais canais, pois os consumidores podem conhecer determinado produto ou serviço através de anúncios publicitários, redes sociais, funcionários ou sinalização no local. Ainda, um canal pode satisfazer vários pontos de contato. “Esses papéis e canais de ponto de contato sobrepostos são importantes para assegurar que os consumidores passem por uma experiência contínua e coerente de uma ponta a

outra de seu percurso de experiência com a marca” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 176).

No quadro 1, busca-se identificar quais são os pontos de contato com o consumidor possíveis para o Monet Plaza Shopping e quais canais já são utilizados estrategicamente para este fim.

Quadro 1- Análise do caminho do consumidor do Monet Plaza Shopping

	Possíveis pontos de contato	Canais utilizados estrategicamente pelo Monet Plaza Shopping
<b>Assimilação</b> “Eu sei”	Anúncios em jornais impressos; Anúncios em revistas; Anúncios em sites; Comerciais em rádio; Comerciais em televisão; Outdoors; Participação em eventos externos, como apoiador e/ou patrocinador; Pessoas que já são clientes.	Anúncios no jornal Diário de Santa Maria; Comerciais nas rádios – Antena 1, Medianeira FM, Nativa FM, Imembuí, Atlântida e Gaúcha; Comerciais na televisão – RBS TV; Outdoors.
<b>Atração</b> “Eu gosto”	Experiências únicas no empreendimento; Resposta a algum comando em anúncio (inscreva-se; participe da pesquisa; troque suas notas); Atividades e ações exclusivas e/ou pioneiras.	Micro experiências, como estacionamento gratuito; Atividades que precisam de resposta, como se inscrever na atividade; Ações pioneiras no segmento na cidade, como o whatsapp do Papai Noel.
<b>Arguição</b> “Estou convencido”	Site próprio; Redes Sociais; Fichas online, como Google Meu Negócio; Central de Atendimento; Comunicação e atendimento off-line coerente com a comunicação e atendimento on-line e vice-versa.	Site próprio atualizado. Redes Sociais – Facebook e Instagram atualizados; Google Meu Negócio atualizado e com comentários dos usuários respondidos frequentemente; Central de atendimento através da recepção do empreendimento e equipe de segurança e limpeza; Comunicação e atendimento coerentes em todos os canais.
<b>Ação</b> “Estou comprando”	Ir ao local; Responder ao estímulo de um anúncio; Participar das atividades; Utilizar algum serviço oferecido; Fazer a inscrição ou cadastro para uma ação.	Central de atendimento; Colaboradores orgânicos e terceirizados; Lojas.
<b>Apologia</b> “Eu recomendo”	Recomendação de algum serviço ou atividade;	Redes sociais – Facebook e Instagram; Google Meu Negócio.

	Recorrente visita e participação nas ações oferecidas;	
--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao verificarmos os pontos de contato e canais dos consumidores do Monet Plaza Shopping, é importante salientarmos sobre o Marketing Onicanal que é evidenciado no caminho do consumidor e, que de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p. 168), é a “prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme”. Essa prática se torna cada vez mais necessária, visto que, os consumidores estão mais conectados e desprendidos do canal de origem de algo. Inclusive, a mudança de on-line e off-line é frequente e os consumidores “esperam uma experiência contínua e uniforme sem qualquer lacuna perceptível” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 168). Abaixo, as fases percorridas pelos consumidores do empreendimento e a integração on-line e off-line em cada uma delas.

Na fase de **assimilação**, o Monet Plaza Shopping trabalha com maior investimento financeiro nos canais tradicionais, e com menor nas ações digitais. Neste ponto, o empreendimento, não busca a diferenciação dos seus concorrentes diretos<sup>6</sup> para que possa se fazer visto. Podemos perceber que nesta fase, uma boa experiência anterior no empreendimento pode ser a principal aliada para o sentimento de “Eu sei” no consumidor. Por não utilizar os canais de forma contínua, por vezes, pode não ser ativado na memória e na lembrança dos consumidores.

Para **atrair** o consumidor, trabalha mostrando seus diferenciais, principalmente, nas redes sociais, como a comunicação de estacionamento

---

<sup>6</sup> São considerados concorrentes diretos do Monet Plaza Shopping, o Royal Plaza Shopping, inaugurado em 26 de março de 2009, possui 13.012m<sup>2</sup> de área bruta locável e está a 1,77 km de distância do empreendimento; o Shopping Praça Nova Santa Maria, inaugurado em 01 de setembro de 2017, possui 22 mil m<sup>2</sup> de área bruta locável e está a 5,7 km de distância; e Santa Maria Shopping, inaugurado em 25 de novembro de 1998, com 2.770m<sup>2</sup> de área bruta locável e a 3 km de distância do Monet.

coberto e gratuito, empréstimo de cadeira de rodas e carrinhos de bebês, além de todas as atividades e ações. Estas últimas, ainda podem ganhar a divulgação nas mídias tradicionais e no próprio empreendimento, de forma a chamar a atenção do consumidor e impulsioná-lo para a fase de pesquisa pela marca. Outros diferenciais são micro ações de experiências e pioneiras no segmento da cidade, como o “Whatsapp do Papai Noel”, que é a disponibilização de um número no aplicativo de mensagens para que clientes possam conversar com o Papai Noel através de mensagem de texto, áudio e vídeo, durante o período da campanha de Natal, nos meses de novembro e dezembro. Todos os contatos são respondidos nominalmente pelo Papai Noel. Para a fase da **arguição**, o Monet Plaza Shopping realiza um trabalho amplo e atual em diversos canais, mantendo redes sociais, site e ficha do Google Meu Negócio, atualizados com todas as informações, tanto do empreendimento, quanto de atividades e lojas. Nos canais off-line realiza o trabalho da mesma forma, sinalizando o empreendimento, mantendo lojistas, funcionários orgânicos e terceirizados cientes e informados das atividades, para que o consumidor tenha amplo e fácil acesso a todas as informações que precisa durante seu caminho pela busca de referências para chegar à impressão “Estou convencido”, e, então, partir para a fase de ação.

A fase da **ação** é o momento de maior proximidade física com o consumidor, onde ele deve ter a certeza de ter feito a escolha certa. Para isso, o empreendimento busca proporcionar experiências positivas ao longo da permanência do consumidor no local, seja utilizando os serviços oferecidos, participando de alguma atividade oferecida pelo Shopping ou ainda em alguma das lojas presentes no local. Junto à ação, intimamente ligada, podemos considerar a **apologia**, pois através de boas vivências o consumidor pode se tornar um defensor da marca e conseqüentemente indicá-la para outras pessoas.

Para isso, o empreendimento busca capacitar e incentivar todos os colaboradores - orgânicos, terceiros e de lojistas - além de fornecedores e prestadores de serviços para que proporcionem uma agradável permanência do consumidor no empreendimento. Um exemplo deste trabalho é o “Projeto Gentileza”, que incentiva cada ponto de contato com o consumidor ser um transmissor de boas ações, como o desejo de bom dia, a ajuda com as compras ou ainda uma ação com a entrega de algum mimo, como um chocolate durante o período da Páscoa. Nestas ações, também, o empreendimento busca envolver os consumidores para que eles também sejam transmissores de bons gestos, seja retribuindo os votos de um bom dia ou participando das ações das chamadas salas do bem. Estas salas são montadas em períodos específicos com o intuito solidário, propondo arrecadações de brinquedos no período do Natal, alimentos e roupas no inverno, ou ainda, a doação de cabelos, como realizado em outubro de 2019, na sala Rosa, em alusão ao “Outubro rosa”, que luta contra o câncer de mama, os cabelos doados serão utilizados para a confecção de perucas que posteriormente serão entregues a pacientes com câncer. Observa-se com os comentários, avaliações e publicações de clientes que há defesa de marca com a promoção de bons momentos e boas experiências no local.

É importante salientar que o caminho de consumidor não é feito de forma linear, nem necessariamente passa por todas as fases. Há também a possibilidade de diversas combinações de pontos de contato com a marca até a ação. Como salientado por Kotler, Kartajaya & Setiawan, é preciso “conduzir os consumidores por cada passo do caminho nos canais físicos e on-line, de modo que a marca esteja disponível onde e quando os consumidores decidirem fazer uma compra” (2017, p.168), desta forma é possível considerar que o Monet Plaza Shopping, independente da fase, possui pontos de contato e canais que possibilitam os

consumidores percorrerem por todas as etapas que julgar importante no seu caminho tanto on-line, quanto off-line.

### **Análise das ações do Monet Plaza Shopping e outras possibilidades**

Através da análise, pode-se observar que o Monet Plaza Shopping utiliza seus canais para criar relacionamento com o consumidor e possui diversificados pontos de contato, levando a uma abrangência da marca, tanto on-line, quanto off-line, de forma coerente e uniforme. Com isso, consegue o fortalecimento da sua marca, reforçando que está presente há mais de 20 anos na cidade e aproxima o público do empreendimento, quando mostra as facilidades e serviços que o empreendimento oferece; informa sobre o que acontece no local e como o Monet pode fazer parte do dia-a-dia dos clientes, seja durante o trabalho, um *happy hour*, ou momento de lazer com a família. Quando passa pelos três primeiros caminhos e o consumidor parte para ação e a chance de criar empatia com o público do empreendimento é identificada.

Ainda assim, é possível identificar melhorias que podem refinar e favorecer os caminhos percorridos pelo consumidor. Na fase da assimilação, o ideal seria manter de forma constante, pelo menos um dos pontos de contato tradicionais ativados, para que a marca sempre se faça presente na mente e coração do cliente. Para isso, seria necessário prever um orçamento fixo mensal para esse tipo de ativação da marca, principalmente, de forma institucional. Além disso, apesar de identificado com um possível ponto de contato, a participação em eventos externos ao empreendimento não é comum, visto que, o principal interesse do empreendimento é realizar ações que levem o consumidor ao local e, atividades nesse sentido, possuem um alto valor de investimento e difícil mensuração de conversão.



Por ser o primeiro empreendimento da cidade, este pode ser usado como gatilho de ativação da memória e atração para os consumidores, principalmente pelo público observado nas campanhas promocionais e redes sociais, pois muitas pessoas viveram no local o primeiro passeio em shopping center, a primeira ida ao cinema, ou ainda o primeiro encontro com seu companheiro atual. Esse tipo de ativação aliada a experiências nostálgicas e que envolvam a família podem ser grandes atrativos para os consumidores.

Outro elemento identificado e que pode ser um fator importante nesse caminho do consumidor, como condição para reter e adquirir novos consumidores e defensores da marca é o fator novidade. Apesar de ser o Shopping mais antigo da cidade e importante centro na mente do público, não houve uma renovação por completa ao longo do tempo. Mesmo com os esforços para a modernização na comunicação, tanto na maneira de falar, quanto na adesão de novos canais de contato, a falta de novas lojas, algumas mudanças pontuais na estrutura, como um novo layout na praça de alimentação, melhorias no fraldário, são fundamentais para tornar a experiência do consumidor ainda mais completa e satisfatória. Compreendemos que estes últimos apontamentos não dependem apenas dos esforços do marketing do local e sim, de um trabalho em conjunto com todos os departamentos, mas vemos neles uma importante oportunidade para estreitar e melhorar os laços tanto com os consumidores, quanto com o público interno. Através destas ações o público pode perceber que, mesmo sendo um local tradicional e pioneiro, tem o interesse e busca por melhorias, reforçando o compromisso de ser um lugar bom e que faz parte da vida das pessoas independente da fase que vivem, acompanhando o desenvolvimento da vida cotidiana.

### **Considerações finais**

Nesta pesquisa, vimos que a vida e as formas de se relacionar mudaram profundamente devido ao avanço tecnológico e a integração do mundo on-line e off-line. Com isso, as formas de se relacionar comercialmente, vendendo e comprando produtos e serviços, e de relacionamento com as marcas também se modificaram, forçando uma adaptação da maneira como é pensado o marketing de uma forma geral e, principalmente, o institucional das empresas. O olhar mais humano, sincero e próximo dos consumidores faz as marcas saírem do marketing centrado no produto, no consumidor e nos valores para corresponderem aos anseios do marketing que precisa compreender os papéis mutantes do marketing tradicional e digital, para a obtenção do engajamento e defesa dos clientes, no momento em que estes mais estão cientes de seu papel central e empoderados. O nosso objetivo neste trabalho foi identificar de que forma o mercado de varejo, em especial, no Monet Plaza Shopping, têm se adaptado a estas transformações, além verificar como é feita a integração on-line e off-line para que seja possível o consumidor percorrer o caminho proposto pelos autores Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017).

A partir da análise, podemos identificar que há a busca pela integração dos canais tradicionais e digitais, assim como a possibilidade de variados pontos de contato. Refletimos que as ações estão sendo feitas de forma coerente, possibilitando fácil compreensão e leitura pelos consumidores para a tomada de decisão e efetiva ação. Refletimos que, mesmo com os esforços de comunicação tradicional e digital é preciso, também, esforços para transformações físicas no empreendimento, para que sejam fortalecidos os vínculos e a percepção de mudança e acompanhamento dos interesses, desejos e necessidade dos consumidores que frequentam o local.

O presente artigo contribui para compreendermos a forma de funcionamento do marketing institucional no mercado de varejo e a importância de dar atenção aos pontos de contato e canais que podem criar e fortalecer os relacionamentos com os públicos, tanto externos, quanto internos. É preciso que, mesmo em plataformas e canais distintos se tenha uma unidade naquilo que é passado e na forma de ação.

Ainda, é válido destacar, que esta pesquisa é apenas um olhar sobre este empreendimento e realidade. É interessante que os estudos relacionados a integração do marketing tradicional e digital e os caminhos percorridos pelo consumidor continuem e permaneçam atualizados constantemente, principalmente, por se tratar de um cenário em constante crescimento e mudança e possuir um grande potencial de impacto independente do caso analisado.

## Referências

ABRASCE. **Definições e Convenções**. Recuperado em 02 jul. 2019 de: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>.

DANTAS, Tiago. "*História do Shopping Center*"; *Brasil Escola*. Recuperado em 02 jul. 2019 de: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-shopping-center.htm>.

GIL, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas

GHISLENI, T. S.; CRUZ, J. O. S. DA. Estratégias comunicacionais de marcas patrocinadoras das seleções da copa do mundo 2018. **Revista Observatório**, v. 5, n. 2, p. 395-433, 1 abr. 2019.

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição* - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante

LUIS CARLOS FRANCISCHINI (Santa Maria). Geu - Grupo de Estudos Urbanos (Org.). *Estudo de Viabilidade Mercadológica: Shopping Center – Bairro Nossa Senhora de Lourdes*. Santa Maria: Geu, 2015.

MARTINAZZO, S. L. (2011). *Shopping Centers e suas peculiaridades contratuais. Revista Jurídica das Faculdades SECAL v. 1, p. 140-164*

OLIVEIRA, M. F. de. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Catalão: UFG

OSTERWALDEL, A.; PIGNCUR, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books

RICHARDSON, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas

SLONGO, L.A.; MEIRA, P.R. (1998). *De templo de consumo a templo de lazer. o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. Anais do 22º ENANPAD*, Atibaia. Recuperado em 10 out. 2019 de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-mkt-02.pdf>

SOUZA, B. (2012). *Marketing Digital 2.0 - Como sair na frente da concorrência*. Ebook. Recuperado em 8 ago. 2019 de:



revista  
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n6p786>

<https://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>

SOUZA, I. J. C.; ARRUDA, V. S. A. (2019). **Marketing no ambiente online**: um estudo de caso do Natal *Shopping* no Facebook durante a 'Liquida Natal'. *Iniciacom: Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social*

VAZ, C. A. (2008). **Google Marketing**: o guia definitivo de Marketing digital. 2.ed. São Paulo, SP: Novatec