

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR A COMPETITIVIDADE EM
CLUSTERS VAREJISTAS**

UILLICRE JAQUISON DA SILVA

**São Paulo
2019**

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR A COMPETITIVIDADE EM
CLUSTERS VAREJISTAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Celso Contador

Área de Concentração: Redes

Organizacionais Linha de Pesquisa:

Estratégias e Operações em Redes

UILLICRE JAQUISON DA SILVA

São Paulo - SP

2019

Silva, Uillicre Jaquison da,
Marketing digital como estratégia para ampliar a competitividade
em clusters varejistas/ Uillicre Jaquison da Silva. – 2019.
98 f.: il. color + CD-Rom.

Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-
Graduação da Universidade Paulista, São Paulo, 2019.

Área de Concentração: Redes de Negócios.
Orientador: Prof. Dr. José Celso Contador

1. Redes. 2. Cluster. 3. Marketing Digital. 4. Atratividade. 5.
Competitividade. I. Contador, José (orientador). II. Título.

UILLICRE JAQUISON DA SILVA

**MARKETING DIGITAL PARA AMPLIAR A COMPETITIVIDADE EM
CLUSTERS VAREJISTAS**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Paulista- UNIP, para obtenção
do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____/____/____

Prof. Dr. José Celso Contador
Universidade Paulista – UNIP

_____/____/____

Prof. Dr. Mauro Vivaldini
Universidade Paulista – UNIP

_____/____/____

Prof. Dr. Geraldo Cardoso de Oliveira Neto
Universidade Nove de Julho

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação ao nosso pai celestial que concedeu muita força e sabedoria para conciliar as diversas atividades profissionais com o desenvolvimento desse projeto, ao qual foi necessário ultrapassar alguns obstáculos até a conclusão deste. À minha esposa Tatiane Andreza de Souza Silva que juntos encontramos soluções e adequamos nossa rotina para realização e conclusão dessa importante fase em nossas vidas.

Aos amigos e familiares que diretamente e/ou indiretamente contribuíram e fizeram parte dessa jornada, entendendo as minhas ausências e afastamento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente um agradecimento especial ao professor Dr. José Celso Contador ao qual com muita sabedoria e conhecimento técnico me ajudou a concluir essa dissertação após um momento difícil, a adequação do quadro docente da UNIP.

Agradeço a professora Dra. Cristina Espinheira Costa Pereira que com uma simples ideia ajudou a desenvolver as etapas iniciais dessa dissertação.

Meus agradecimentos a todos os professores que fazem parte do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIP, pela transferência de conhecimento e empenho na minha formação.

Agradeço, mormente aos professores Dr. Victor Silva Corrêa e Dra. Rafaela Almeida Cordeiro por terem aceitado o convite para a banca e, principalmente, pelas suas preciosas contribuições durante a qualificação.

Aos meus amigos, também alunos do programa de mestrado em administração, aos quais apoiaram e contribuíram para a construção dos meus conhecimentos.

E, agradeço ainda, à CAPES/PROSUSP que no decorrer do curso apoiou financeiramente esse projeto, uma valiosa contribuição para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

O marketing digital é um segmento que provocou fortes transformações no modo como as empresas se relacionam com os consumidores, inclusive, na forma como atrair consumidores às lojas físicas. São as ações e estratégias de marketing, dentro do meio digital, que buscam acompanhar essas mudanças de hábitos do consumidor. Diante dessas transformações, os objetivos específicos desse trabalho são identificar se as ações de marketing digital adotadas por empresa inserida em *cluster* comercial são capazes de atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo e propor um modelo teórico de análise. Portanto, o objeto geral de pesquisa é a relação entre marketing digital e a atratividade de consumidores ao clusters varejistas. O tema é relevante, pois a internet mudou a maneira que as pessoas vivem em qualquer parte do mundo, facilitando a rápida comunicação, influenciando as decisões de compras tornando-se um dos mais poderosos meios de comunicação do século XXI, sendo, portanto, um assunto que não deve passar despercebido para as empresas. Ao realizar uma investigação em banco de dados reconhecidos e renomados, no ambiente acadêmico, foram encontrados poucos trabalhos relacionando conceitos de competitividade em *cluster* e marketing digital, portanto, há espaço na literatura para entender a influência do marketing digital na atratividade em *cluster*. Esse trabalho tem como base os estudos iniciados por Marshall e Porter sobre os benefícios relacionados às externalidades em um agrupamento de negócios individualizados e nas setes estratégias principais de atuação no marketing digital propostas por Torres (2009). Para alcançar os objetivos desta dissertação foi utilizado o método estudo de caso, considerado relevante para pesquisar estudos contemporâneos em redes de negócios. Dados primários e secundários foram coletados por meio de entrevistas, aplicação de questionário e análise de relatórios, *websites* de empresas relacionadas, notícias e outros documentos relevantes para o estudo. Com os resultados percebe-se que o *cluster* como um todo se beneficia quando existem empresas atuantes no marketing digital, em razão da proximidade geográfica e atração de consumidores ao local, lojistas não atuantes em marketing digital são beneficiados pelas empresas que o fazem.

Palavras-Chave: Redes, *Cluster*, Marketing Digital, Atratividade, Competitividade.

ABSTRACT

Digital marketing is a segment that has produced significant changes in the way companies relate to their consumers, including how to attract consumers to physical stores. They are the actions and marketing strategies, in the digital environment, which seeks to follow this change in consumer's habits. In view of these transformations, the specific objectives of this work are to identify if digital marketing actions are adopted by the company in a commercial cluster are able to attract consumers to the spot and, consequently, influence the competitiveness of the cluster as a whole and propose a theoretical model of analysis. Therefore, the general object of research is the relationship between digital marketing and the attractiveness of consumers to retail clusters. The theme has been relevant because the internet has changed the ways people live in any part of the world, facilitating rapid communication, influencing shopping decisions making becoming one of the most powerful media in the 21st century and a subject which must not go unnoticed by companies. When conducting research in renowned databases in the academic environment, few studies have been found relating clustering and digital marketing concepts, so there is scope in the literature to understand the influence of digital marketing on cluster attractiveness. This work is based on the studies initiated by Marshall and Porter on the benefits related to externalities in a grouping of individualized businesses and in the seven main strategies of digital marketing action proposed by Torres (2009). In order to achieve the objectives of this dissertation, the case study method was considered relevant for researching contemporary studies in business networks. Primary and secondary data were collected through interviews, questionnaire application and analysis of reports, websites of related companies, news and other documents relevant to the study. The results show that the cluster, as a whole, gets benefits when there are companies engaged in digital marketing, because of the geographical proximity and attraction of consumers to the spot, non-digital marketing shopkeepers are benefited by the companies that do it.

Keywords: Networks, Cluster, Digital Marketing, Attractiveness, Competitiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visão ampla do marketing na internet	35
Figura 2: Atratividade de compra e vendas	43
Figura 3 - Local onde foram realizadas as entrevistas	60
Figura 4 - Website empresa JC cabos	67
Figura 5 - Website empresa Andra	67
Figura 6 - Modelo teórico.....	75
Figura 7 - Website portaldasantafigênia.com.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisa.....	17
Tabela 2 - Usuário da Internet.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores de competitividade cluster	26
Quadro 2 – Método.....	51
Quadro 3 - Atratividade de consumidores	59
Quadro 4 - Aquisição de produtos	62
Quadro 5 - Ações da empresa na internet.....	68
Quadro 6 - Aquisição em lojas próximas geograficamente	71
Quadro 7 - Dirige-se a loja física após acessar a internet	72
Quadro 8 - Dirige-se as lojas da rua Santa Ifigênia após acessar a internet.....	73
Quadro 9 - Website coletivos dos comerciantes da Rua Santa Ifigênia.....	77

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Faixa Etária	52
Gráfico 2 - Canais Internet	53
Gráfico 3 – Frequência uso	54
Gráfico 4 – Tipo produtos	54
Gráfico 5 – Relevância das informações disponibilizadas na internet	55
Gráfico 6 – Disponibilização das informações por produto	56
Gráfico 7 – Após o acesso virtual vão ao local físico	57
Gráfico 8 - Compras de Produtos não pesquisados na mesma loja	57
Gráfico 9 - Compras de outros produtos em loja diferente	58
Gráfico 10 - Idades dos entrevistados	61
Gráfico 11 - Sexo dos entrevistados	61
Gráfico 12 - Objetivo da compra	62
Gráfico 13 - Obteve informações	64
Gráfico 14 - Canais para buscar informações	65
Gráfico 15 - Aquisição de produtos	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Tema	15
1.2	Problema	16
1.3	Justificativa	16
1.4	Objetivos	18
1.4.1	Objetivo Geral	18
1.4.2	Objetivos Específicos	18
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	19
2.1	Redes de negócios	19
2.2	Clusters	21
2.2.1	Competitividade em cluster	24
2.3	Marketing	29
2.4	Marketing digital	30
2.4.1	Pesquisa	36
2.4.2	Marketing conteúdo	37
2.4.3	Marketing em Mídias Sociais	38
2.4.4	E-mail marketing	40
2.4.5	Marketing viral	40
2.4.6	Publicidade	41
2.4.7	Monitoramento	42
2.5	Atratividade de consumidores	42
2.6	Marketing Digital Aplicado em Cluster	44
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1	Método Estudo de Caso	47
3.2	Caso Selecionado e unidade de análise	48
3.3	Fonte de dados e instrumentos de coleta	49
3.4	Métodos utilizados	50
4	RESULTADOS	52
4.1	Pesquisa Quantitativa	52
4.2	Pesquisa Qualitativa	59
4.4	Pesquisa Descritiva	66
5	DISCUSSÃO	70
6	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICE 1	90
	APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS COM OS CONSUMIDORES.	91
	APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO A SER APLICADO COM OS POTENCIAIS CONSUMIDORES.....	95

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia está alterando a maneira que as pessoas se relacionam com empresas, como empresas se relacionam entre si e até como o governo com a sociedade (CATALANI et al, 2004). As interações humanas adquiriram novos padrões de comportamentos e segundo Castells e Cardoso (2005), ao longo do tempo, surge uma nova estrutura social que remete a uma redefinição de parâmetros da vida como o tempo e o espaço. Com relação ao tempo, tudo se tornou mais veloz, na informação, conhecimento e espaço. As redes sociais surgiam através da interação pela proximidade das pessoas, no entanto, com o tempo se tornaram versáteis, incluindo mídias permitindo que essa formação não tenha a obrigatoriedade de uma relação presencial, porém criam afinidades e relacionamentos através de ideias e padrões de comportamento.

Para Nohria e Eccles (1992) há três motivos para a relevância entre as redes, o primeiro trata das novas formas de competição das empresas, anteriormente de maneira isolada, mas atualmente, na forma de grupo. Motta Neto (2016) afirmou que um número crescente de empresas, cientes de que sozinhas não sobreviveriam à concorrência acentuada, investiram na cooperação mútua num novo tipo de relacionamento com clientes, fornecedores e concorrentes formando-se uma estrutura maior e mais complexa, conhecida como redes de negócios. O segundo, diz respeito no auxílio da tecnologia para descentralizar e flexibilizar os arranjos produtivos para o crescimento da rede de relações. O que na última década possibilitou a redução dos custos, comunicações, informática e evolução dos transportes, levando as empresas a uma renovação dinâmica e às alianças estratégicas, ao invés do isolamento, e à criação de redes de negócios (MOTTA NETO, 2016). O terceiro refere-se à notoriedade do tema redes, que ganharam maturidade e reconhecimento nas discussões acadêmicas.

A concentração geográfica dos negócios para produzir um determinado produto está associada à vantagem competitiva para as respectivas cidades, atestada pelo seu sucesso na competição mundial (PORTER 1998). Zaccarelli et al. (2008) definiu como um sistema de empresas e instituições inter-relacionadas, cujo valor como um todo é maior que a soma das partes, indicando a existência de vantagens de aglomeração e proximidade, seguindo a corrente teórica iniciada por

Marshall (1920) e conhecida como teoria da aglomeração que estuda o fenômeno dos *clusters* de negócios.

Os objetivos desse trabalho são identificar se as ações de marketing digital adotadas por empresa inserida em *cluster* comercial são capazes atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo e propor um modelo teórico de análise. Empresas em *cluster* têm utilizado cada vez mais a internet e suas ferramentas para fortalecer seu desempenho (SILVA NETO, 2016).

Conforme afirmou Silva Neto (2016), a internet no *cluster* de varejo tende a favorecer cada vez mais o desempenho competitivo dos lojistas. A internet vai além de simples transações econômicas, envolve a gestão adequada das relações com os diferentes parceiros da empresa e os clientes internos (NAVARRETE NOSSA, MONTOYA RESTREPO e MONTOYA RESTREPO, 2009).

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) mais da metade dos domicílios brasileiros estão conectados e, entre os usuários, 95,4 milhões utilizam a internet há mais de dez anos. O acesso a maior rede de computadores do mundo ganhou impulso com o uso de dispositivos móveis, como exemplo os *smartphones* e *tablets*. Além disso, no ambiente da Internet as alterações ocorrem cada vez mais rápido (DA SILVA TEIXEIRA, 2015).

A venda não presencial não é nova, há décadas existem as vendas através de catálogos porta a porta, mas atualmente o que há de diferente além do comportamento e das necessidades dos clientes é a tecnologia que obrigou as empresas a mudar a maneira que se relacionam, alterando também como fazem negócios. Conforme Catalani et al. (2004) a tecnologia transforma as necessidades e as perspectivas das pessoas, isso desencadeia alteração na maneira que as pessoas se relacionam com empresas, como empresas se relacionam entre si e até o governo com a sociedade. Conforme Machado Mortari e Fernandes dos Santos (2016), a comunicação como fato estratégico para as organizações surgiu com os avanços da tecnologia e globalização, em um ambiente altamente competitivo, exigindo das empresas não somente ações de marketing, mas um processo de comunicação planejado e estratégico.

Essas mudanças, estabelecidas pelo avanço da internet, ainda não alcançaram o ápice de desenvolvimento, há um intenso caminho a ser desenvolvido e deverá acontecer de maneira constante e intensa (DA SILVA TEIXEIRA, 2015).

Um número crescente de empresas, cientes de que sozinhas, não sobreviveriam à concorrência acentuada, investiram na cooperação mútua de um novo tipo de relacionamento com clientes, fornecedores e concorrentes, formando uma estrutura maior e mais complexa, as redes de negócios. Entre as redes de negócios existem os *clusters*, concentrações geográficas de empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores relacionados e instituições associadas em campos específicos, que competem, mas também cooperam entre si. Entre os tipos de *clusters*, nessa pesquisa considera-se apenas a análise dos varejistas.

1.1 Tema

Silva (2009) afirmou que para manter-se competitivo no mercado, parceiros, fornecedores e clientes resolveram se integrar, a fim de alcançar melhores condições. Empresas localizadas geograficamente próximas e que resolvem se integrar alcançam maiores vantagens competitivas frente àquelas que operam individualmente. Segundo os autores Humphrey e Schmitz (1995, p.8) *cluster* é definido como uma concentração setorial e geográfica de empresas. Tal concentração se beneficia de economias externas e favorecem o surgimento de serviços especializados em questões técnicas, financeiras e contábeis.

Desde o desenvolvimento da Internet e suas derivações como as redes sociais, transações eletrônicas, comércio eletrônico, marketing digital entre outras, cada vez mais pessoas utilizam esses mecanismos em suas rotinas. Conforme Turchi (2012) o crescimento desse ambiente digital ocorreu de forma acelerada e mantêm-se em contínua evolução, em número de usuários, cerca de 2 bilhões de pessoas que correspondem a mais de 30% da população mundial.

Diante do intenso crescimento e sustância da internet, as empresas começaram a se adequar, relacionar e movimentar-se em redes para utilizarem a internet como canal estratégico para geração de recursos financeiros e alavancagem dos negócios. A literatura sobre marketing digital investiga como essas estratégias colaboram para a competitividade das empresas. Tendo em vista que empresas em *clusters* têm vantagens advindas da proximidade com concorrentes e fornecedores, o marketing digital pode se tornar uma variável importante para contribuir com a competitividade.

1.2 Problema

Castells (2005) afirma que é a sociedade que dá forma à tecnologia, de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas. Além disso, ainda segundo o autor, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. Em função dos avanços tecnológicos e globalização as empresas perceberam que operam de maneira individual trazem perda de competitividade frente as empresas que operam em redes de negócios, tal como *cluster* (CASTELL, 2005).

A internet possibilitou outras vantagens competitivas como inúmeros benefícios na área de marketing, dentre eles destacam-se os baixos custos envolvidos e a capacidade para propiciar a distribuição da informação de maneira a atingir um contingente de proporções mundiais (MOTTA NETO, 2016). Entendendo este conceito não como a virtualização do espaço geográfico, mas como o aproveitamento da tecnologia para a potencialização das externalidades positivas deste tipo de aglomerações, uma forma de atrair consumidores ao *cluster* (NAVARRETE NOSSA, MONTOYA RESTREPO e MONTOYA RESTREPO, 2009) essa dissertação propõe a seguinte pergunta de pesquisa, justificada pela lacuna existente na literatura relativa aos poucos trabalhos de pesquisa combinando conceitos de marketing digital, cluster e competitividade.

Ações de marketing digital, adotadas por empresas inseridas em *cluster* comercial, são capazes atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo?

1.3 Justificativa

Foi realizada uma investigação das produções brasileiras utilizando os portais Scielo e periódicos da Capes, bancos de dados reconhecidos e renomados no ambiente acadêmico, sem utilizar nenhum filtro ao pesquisar os trabalhos contendo apenas as palavras Marketing Digital, a Capes apresentou 2.998 publicações, enquanto a Scielo 44. Ao pesquisar *cluster* a busca no banco de dados da Capes e Scielo retornaram 1.628.925 e 4.407, respectivamente, já competitividade carregou um resultado de 7.298 trabalhos na Capes e 1.098 na Scielo. Ao unir os assuntos

para realizar a pesquisa, os assuntos reduzem significativamente, conforme mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Pesquisa

Categorias	Frequência	
	SciELO	Capes
(1) Marketing Digital	44	2.998
(2) Cluster	4.407	1.628.925
(3) Competitividade	1.099	7.298
(1) + (2)	1	44
(1) + (3)	1	15
(2) + (3)	37	440
(1) + (2) + (3)	0	0

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2018)

Ao analisar em um nível detalhado, os resultados dos assuntos relacionados, foi possível perceber que não são assuntos relacionados às premissas de rede ou administração. Assim, é possível afirmar que existem poucos trabalhos de pesquisa relacionados aos conceitos de marketing digital, *cluster* e competitividade e que, há espaço na literatura para entender a influência das estratégias de marketing digital para atratividade de *clusters* de negócios, neste caso, varejistas.

A escolha do tema é relevante, pois a internet mudou a maneira que as pessoas vivem em qualquer parte do mundo, facilitando a rápida comunicação e ligações entre pessoas desconhecidas através de interesses comuns, tornando-se um dos mais poderosos meios de comunicação do século XXI (DE SOUZA et al., 2012; CARVALHO e CRUZ, 2009; DE SOUZA RODRIGUES, CHIMENTI e NOGUEIRA, 2012). Por isso a Internet é um fenômeno que, definitivamente, não deve passar despercebido pelas empresas (TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2008)

Mudanças no comportamento do consumidor exigem que as empresas repensem suas estratégias de marketing no domínio digital (TIAGO e VERISSIMO, 2014), os estudos localizados investigam o marketing digital focado no elemento empresa e não possuem uma visão ampla, considerando a atratividade em *cluster* varejista.

Silva (2009) mencionou que a internet trouxe benefícios antes considerados difíceis de administrar/gerenciar, utilizando a internet as empresas gerenciam as

cadeias de suprimentos, propõem melhorias no sistema de produção, logística e distribuição. Não ter presença na internet significa perder mercado, visto que boa parte dos negócios passa pela rede (SILVA, 2009). Conforme afirmaram Mundim & Petroll (2018, p.140) “A disponibilização de informações sobre o varejista (...) em um ambiente on-line impacta positivamente a busca por informações e aumenta sua atratividade”.

Portanto, mesmo com as vantagens competitivas dos lojistas que operam em rede estarem geograficamente próximos, se não possuírem ações voltadas para a internet, essas empresas serão menos competitivas comparada às outras empresas presentes no *cluster* que o fazem. Navarrete Nossa, Montoya Restrepo e Montoya Restrepo, (2009) esclarecem que quando o *cluster* não mantém contato com o mundo exterior, isto impede de conhecer a dinâmica do mercado, impossibilita o crescimento e o aumento da competitividade do *cluster*. Nunes Viana de Almeida et al. (2012) ressalta a importância de estudos com foco no marketing pela internet, tendo em vista que representa a realidade atual e das futuras gerações.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é identificar se as ações de marketing digital, adotadas por empresa inserida em *cluster* comercial, são capazes de atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo e propor um modelo teórico de análise.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Propor um modelo teórico de análise se ações de marketing digital são capazes de influenciar a competitividade de *clusters* pela sua atração de consumidores.
- Realizar a aplicação empírica do modelo proposto no *cluster* de eletrônicos da Santa Ifigênia em São Paulo.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Esse capítulo foi dividido com a proposta de apresentar os principais conceitos de redes de negócios, cluster, competitividade em *cluster*, marketing digital e a escolha teórica que sustenta a pesquisa.

2.1 Redes de negócios

A maneira que as empresas agregavam valores ao ambiente empresarial, através de suas atividades e dos relacionamentos com outras instituições já não são as mesmas, o mercado contemporâneo e as economias sofreram mudanças fundamentais. Para Gulati, Nohria e Zaheer (2000) a ideia de empresas competindo por lucros umas contra outras em um mercado impessoal torna-se cada vez mais inadequada, em um mundo onde as empresas estão imersas em redes sociais e profissionais de troca com outras empresas. As atividades empresariais conectadas em redes estão modificando em uma velocidade expressiva o mercado econômico tradicional e as empresas que operam integradas (CASTELL, 2005).

As redes de negócios não são algo novo, na verdade existem há longa data, no entanto, nos últimos anos registrou-se de maneira rápida uma constante evolução, modificações em suas estruturas fundamentais que, por sua vez, desencadeiam um aumento na complexidade. Tal cenário é impulsionado pela globalização e seus reflexos como aumento da importância do conhecimento, inovações tecnológicas, competitividades e disponibilização rápidas e seguras de diversas informações e dados (HALINEN e TÖRNROOS, 2005). “As redes de empresas representam uma forma inovativa de obter competitividade e sobreviver no mundo globalizado” (OLAVE e AMATO NETO, 2001, p. 289).

A internet é uma rede que possibilita manter conectados centenas de milhares de pessoas ao redor do mundo, vinte quatro horas por dia, todos os dias (TOLEDO, CAIGAWA e ROCHA, 2006).

Redes de negócios podem ser entendidas como as ações em conjuntos de empresas ou pessoas com o intuito de alcançar objetivos em comum e que essas atividades devem ser realizadas de maneira sincronizadas, as ações não são realizadas sozinhas, seja por limitações de recursos e/ou conhecimentos. Para Anderson, Hakansson e Johanson (1994) redes de negócios podem ser definidas

como um conjunto de empresas ou atores conectados por relacionamentos e que cada díade (relação entre dois atores) estaria conectada a outros atores, formando a estrutura da rede.

Já Castells (1995) definiu rede como o conjunto de nós interconectados, sendo nó o ponto de encontro entre atores, que permite o fluxo de informações. O conceito de *embeddedness* de Granovetter (1985), por exemplo, coloca a indissociabilidade de relações sociais e econômicas. A sociedade atual é uma teia de seres humanos que partilham interesses comuns, ligados por laços e nós que facilitam a comunicação e a troca de experiências entre si. Essa é a ideia básica de uma sociedade em rede. Ao inserir em uma rede de negócio as empresas adquirem acesso a recursos que permite o desenvolvimento de soluções de maneira mais rápida e com menor custo (EBERS e JARILLO, 1998).

Para Castells (1999) a sociedade atual está organizada em redes, o que a difere da sociedade anterior, como os pequenos grupos ou família. A organização está numa rede, mesmo quando os seus membros não reconhecem a existência da rede. As redes constituem a nova forma social, com a principal característica da interdependência, o que modifica as formas de produção, de relações de poder e relações de consumo. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos, os avanços tecnológicos forneceram a base material para sua expansão no presente (CASTELLS, 2000). Os indivíduos naturalmente mantêm uma rede de contato em suas atividades diárias, porém a internet potencializa o desenvolvimento dessas redes, gerando redes de contatos muito maiores, comparados às redes sem a utilização da internet (LITTLE, 2005). “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede” (CASTELL, 2005, p. 17).

Há diferentes abordagens para tratar a rede, uma delas discorre que rede é uma decisão lógica, racional, criteriosa em que há planejamento e controle para desenvolvimento e estratégia das empresas integrante desta rede. Essa abordagem é conhecida como a Racional, focaliza nas transações econômicas, trocas, rituais e trocas comerciais, que comparadas às ações individuais oferecem vantagens de custos e transações quando operada em conjunto (GIGLIO, 2010, p. 2; GIGLIO e HERNANDES, 2012, p.78). A outra abordagem é a Social, entende-se que rede são construções sociais e os relacionamentos entre as pessoas determinam as direções das ações e, conseqüentemente, seus resultados positivos ou negativos (BRISOLA

E BOTELHO FILHO, 2010). Essa abordagem trata de temas como confiança, comprometimento, crenças, governanças e valores entre os membros que compõem a rede nas relações de competição e cooperação (GIGLIO, 2010, p. 2; GIGLIO e HERNANDES, 2012, p.78).

Para esse trabalho de pesquisa será utilizada a abordagem Racional, pois busca entender se ações de marketing digital adotadas de maneira racional, por empresa inserida em *cluster* comercial, são capazes de atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo. Entende-se *cluster* como uma rede de negócio, “As redes de negócios, assim como os clusters de negócios, constituem-se em arranjos compostos por diferentes negócios que mantêm vínculos e relacionamento em alguma medida entre si” (ZACCARELLI, 2008, p.13). *Clusters* de negócios podem ser considerados uma rede de negócios, uma concentração de empresas localizadas próximas umas das outras, destacando-se pela competitividade e concorrência entre elas (ARTEN, 2013).

Tanto os distritos industriais, os APLs (Arranjos Produtivos Locais) e *Clusters* são tratados como aglomerações de empresas e representam um tipo específico de rede (THOMAZ et al., 2011).

2.2 Clusters

Cluster é um tema relevante que desperta o interesse de várias áreas do conhecimento, como a economia, administração, geografia econômica, ciências políticas, sociologia e várias outras (TELLES et al., 2011). O foco desses pesquisadores ou estudiosos volta-se, entre outros motivos, aos benefícios decorrentes da proximidade física (PUGAS, CALEGARIO e ANTONIALLI, 2013). Em razão da importante capacidade de manter e ampliar sua competitividade, os *clusters* têm despertado interesse de pesquisadores, principalmente, na linha de estratégias e competitividade (ASALOS, 2012; SIQUEIRA et al. 2012; PORTER, 1998; ZACCARELLI et al., 2008).

É consenso que o isolamento e não o porte da empresa afeta negativamente a competitividade de uma empresa, assim um grupo de empresas localizadas próximas geograficamente são capazes de gerar crescimento econômico, manutenção e empregos (CONNEL e VOOLA, 2013).

Na literatura há diferentes denominações que abordam questões relacionadas ao agrupamento de empresas, como: Cadeia Produtiva, Distritos Industriais, Parques Científicos, Condôminos Logísticos, Polos, Sistema Local de Produção (SLP), Arranjo Produtivo Local (APL) (RUFFONI; SUZIGAN, 2015). Porter (1998) definiu *clusters* (grupos, agrupamentos ou aglomerados) como concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade e companhias correlatas.

Para Amato Neto, a definição de *cluster*:

Clusters são formados quando os aspectos setorial e geográfico estão concentrados. Os clusters têm maior capacidade de sobreviver aos choques e à instabilidade do meio ambiente do que as empresas isoladas, em virtude da ação em conjunto e de sua alta capacidade de auto reestruturação, capacidades intrínsecas à própria forma organizacional em rede. (AMATO NETO, 2000, p. 53).

O entendimento que o agrupamento de empresas, em especial com base na sua proximidade geográfica, é relevante pois as empresas interagem entre si, de forma peculiar e específica, e começou a ser visto como uma vantagem competitiva para as empresas a partir na década de 90 (ZACARRELLI et al. 2008), antes disso Marshall (1920) já referenciava ganhos ocasionados pela proximidade geográfica, para o autor existem vantagens mais eficientes a partir do grande número de empresas em um local específico.

Conforme afirmado por Newlands (2003), a teoria da aglomeração, iniciada por Marshall, que aborda os benefícios relacionados às externalidades em um agrupamento de negócios individualizado, como a cooperação voluntária entre as empresas, diversificação da força de trabalho, divisão dos trabalhos comuns, recentemente foi seguida por Krugman em 1991 e Porter, 1998. O conceito de externalidade está diretamente ligado ao modelo de espaço geográfico (SANTOS SILVA, 2004).

Para Porter (1998) Em uma economia globalizada, muitas vantagens competitivas dependem de fatores locais; por isso ganham importância as concentrações geográficas de empresas. Zaccarelli et al. (2008) enfatizam que o elemento primordial para a existência de um *cluster* encontra-se na proximidade geográfica. *Cluster* pode ser compreendido como o agrupamento de empresas que atuam no mesmo segmento e/ou atividades correlatas, com intuito de obter vantagens que não teriam operando de maneira individual.

Cluster são locais onde as empresas estão agrupadas e, conjuntamente, através de diferentes maneiras de interdependência, estão juntas, os negócios competem entre si para atrair e reter clientes, funcionários especializados e recursos, essa competição é mais vigorosa do que com as empresas externas ao *cluster*, porém, ao mesmo tempo, as empresas dependem umas das outras (PERRY, 2005).

Segundo Figueiredo e Di Serio (2007), considera-se que em *clusters* há maior intensidade de vínculos entre as empresas e participação das empresas privadas que estão aglomeradas para o desenvolvimento do agrupamento. No ambiente nacional, como também em outros países, que buscam maneiras de estimular o desenvolvimento regional, os *clusters* têm despertado a atenção de diversos pesquisadores (TELLES et al., 2011). Ao operar em um *cluster* as empresas podem ser mais produtivas nas compras de seus insumos e produtos, pois é possível ao fornecedor especialista utilizar-se de sua logística para atender outras empresas que operam no mesmo *cluster*, a possibilidade de entregas frequente permite a empresa reduzir estoque. Os ganhos coletivos influenciam positivamente os ganhos individuais das empresas (SOUZA et al., 2015).

As empresas também têm acesso a profissionais especializados, visto que tendem a buscar recolocação onde há diversas empresas, potenciais contratantes, acesso as informações especializadas e tendências de inovação, são várias empresas discutindo e orientado para os mesmos objetivos e acesso as tecnologias, instituições e empresas complementares, como citou Santos et al. (2012, p. 2) “os arranjos correspondem a um fenômeno vinculado às economias de aglomeração, cuja proximidade física entre as empresas permite a intensificação consistente do fluxo de bens e serviços, resultando em ganhos mútuos e operações mais produtivas”.

Porter (1998) estabeleceu três vantagens principais para as empresas que operam agrupadas, em detrimento de desenvolverem suas atividades de maneira isoladamente.

- I – Incentiva a produtividades das empresas que compõem o *cluster*;
- II – Indica a direção e a velocidade da inovação ao qual irá sustentar o consumo no futuro;
- III – Fomenta a criação de novos negócios, o que expande e consolida o próprio cluster.

Já Zaccarelli et al. (2008) adiciona uma abordagem estratégica centrada na concepção de um sistema supra-empresarial, em que o *cluster* de negócios é entendido como um sistema específico e íntegro de nível superior às empresas. Já Marshall (1982) estudou as pequenas e médias empresas no subúrbio inglês, no final do século XIX e identificou o fenômeno da aglomeração empresarial, visualizando vantagens competitivas nesse processo de aglomeração. Porter (1998) apresentou a definição de *cluster* como concentrações geográficas de empresas e instituições interconectadas, citando como exemplo o Vale do Silício, na Califórnia, localizada na América do Norte, também cita a indústria automobilística em Detroit e os cassinos em Las Vegas, no mesmo hemisfério.

Com base nos autores Marshall (1982) e Porter (1999), neste trabalho considera-se *cluster* varejista como o agrupamento de empresas e instituições relacionadas, geograficamente concentradas, conectadas por elos comuns e complementares, onde há competição entre as empresas, mas também cooperação entre si.

2.2.1 Competitividade em cluster

A competitividade do *cluster* não se limita ao ambiente nacional, mas afetam além da fronteira (PORTER, 1998), Telles et al. (2011) afirmaram que:

O reconhecimento do potencial dos clusters de negócios para o fomento da economia de uma região ou um país tem despertado o interesse não apenas de estudiosos e pesquisadores, mas também de políticos, de agências de desenvolvimento e de governos, que neles veem uma alternativa de estimular e ampliar a competitividade (...), reduzir desigualdades entre regiões ou criar polos de desenvolvimento. (TELLES et al., 2011)

O fato das empresas operarem próximas geograficamente, comercializando e/ou produzindo produtos similares e correlatos, ao invés de ser uma desvantagem passou a ser considerado como uma vantagem competitiva, Zaccarelli et al. (2008, p.11) afirmaram que “as empresas componentes de Clusters de Negócios desfrutam de vantagens competitivas sobre empresas concorrentes isoladas”. Essas vantagens ocorrem em função das externalidades, que foi introduzido por Marshall (1920), o mesmo argumentava que é possível conseguir economias externas através da concentração de empresas similares em determinadas localidades (PUGAS e DOS SANTOS FERNANDES, 2014). Há uma corrente que deriva de

Marshall (1920) e as pesquisas nessa corrente estudam as relações entre empresas e destas com outras instituições presentes nas aglomerações (TAVARES et al., 2010). A conexão entre recursos estratégicos e localização de empresas pode explicar os motivos pelos quais as empresas se aglomeram (SALUME, GUIMARÃES e VERSIANI, 2016).

As empresas sempre visam atender e satisfazer as necessidades dos clientes, com intuito de manter suas operações, gerar resultados positivos aos *stakeholders* e ampliar seus negócios. Como todas as empresas possuem esses objetivos, elas precisam disputar em si a preferência dos clientes e consumidores. Os consumidores normalmente analisam diferentes opções de produtos buscando a combinação mais atrativa entre custo e benefício (ZACARRELLI et al. 2008). Assim os principais objetivos de uma organização são constantemente buscar, manter e atrair novos clientes, portanto, as empresas competem entre si pela atenção e preferências dos consumidores e essa disputa ocorre no mercado (CONTADOR, 2008), nesse ambiente as empresas utilizam de forças para se diferenciar e adquirir vantagens frente aos concorrentes. Essas vantagens competitivas possibilitam às empresas se destacar das demais concorrentes e assim aumentar ou melhorar seus resultados operacionais, tornando-se uma organização com elevado grau de competitividade.

Nesse contexto competitivo as empresas não atuam mais de forma isolada, mas sim inseridas em redes de negócios (GASPAR et al., 2015). Assim, lojas que operam em *clusters* podem auferir ganhos de eficiência, aumento de sua competitividade ao qual as empresas raramente poderiam atingir isoladamente, ganhos que podem ser compreendidos como a vantagem competitiva obtida pelas externalidades e ação conjunta (SCHMITZ e NADVI, 1999).

Wennberg e Lindqvist (2010) afirmaram que empresas inseridas em *clusters* são mais fortes, pois adquirem maior desempenho econômico impactando diretamente na economia regional. Essas vantagens são geradas em razão das interações, das empresas geograficamente próximas, que contribuem para fortalecer as probabilidades de sobrevivência e crescimento das empresas (PUGAS e DOS SANTOS FERNANDES, 2014). Lojas que comercializam produtos semelhantes e então geograficamente próximas tendem a vender mais, comparado as lojas que estão dispersas (SIQUEIRA e TELLES, 2006).

Há algumas características que evidenciam a relevância na competição das empresas em cluster, alguns autores apontam diferentes características. Com base nos estudos realizados por Azevedo et al. (2015) ao qual buscou publicações científicas sobre o assunto *cluster* no período de 2000 a 2014 foram localizados 63 artigos, resultando em uma compilação de 20 fatores de competitividade, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores de competitividade cluster

	Fatores de competitividade	Contribuição	Autores
1	Abrangência de negócios viáveis e relevantes	Capacidade de influencia a competitividade através do acesso facilitado e custos mais acessíveis à fornecedores e insumos.	Porter (1990); Almeida (1997); Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008); Thomaz et al. (2011).
2	Cooperação entre empresas	Constitui-se uma espécie de catalisador, muito necessário para troca de recursos físicos e informacionais entre as empresas do <i>cluster</i> .	Esser et al. (1994); Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Hoffmann (2002); Carpinetti, Cardoza e Gerolamo (2008); Zaccarelli et al. (2008); Toledo e Szafir-Goldstein (2008); Thomaz et al. (2011).
3	Inovação, conhecimento, caráter evolucionário por introdução de (novas) tecnologias	Capacidade de partilha de informações e conhecimento suporta a difusão e o acesso mais rápido à inovações.	Porter (1986); Esser et al.(1994); Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995) e Rangone (1999); Hoffmann (2002); Zaccarelli et al.(2008); Toledo e Szafir-Goldstein (2008); Thomaz et al.(2011).
4	Nível tecnológico	Promover uniformidade do nível tecnológico e a aquisição e desenvolvimento de novas tecnologias facilitado pelas externalidades positivas do <i>cluster</i> .	Porter (1986); Esser et al. (1994); Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008); Thomaz et al. (2011).
5	Equilíbrio de mercado com ausência de posições privilegiadas	Equilíbrio de relações competitivas e cooperativas sem privilégios de uns em detrimento de outros.	Porter (1986); Esser et al. (1994); Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008); Thomaz et al. (2011).
6	Estratégias coletivas orientadas para diminuição de riscos e criação de vantagens competitivas para o cluster	Orientação coletiva, voltada para o alcance de vantagens competitivas para o <i>cluster</i> assegura que todos ali presentes se beneficiam de alguma forma, facilitando as relações dentro do arranjo.	Porter (1990); Zaccarelli et al.(2008); Carpinetti, Cardoza e Gerolamo (2008); Thomaz et al.(2011).
7	Concentração geográfica	Quanto maior a concentração de empresas no <i>cluster</i> maior o seu potencial para acessar recursos compartilhados pelas organizações componentes.	Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Hoffmann (2002); Zaccarelli et al. (2008).
8	Cultura da comunidade adaptada ao cluster	Adaptar às características do cluster passa a contribuir com o aumento da competitividade das empresas do <i>cluster</i> .	Esser et al.(1994); Almeida (1997); Zaccarelli (2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008).

	Fatores de competitividade	Contribuição	Autores
9	Especialização das empresas	Organizações, pela natureza aplicada de suas atividades, desenvolvem altos níveis de especialização que implicam em menores custos de desenvolvimento e produção	Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008); Thomaz et al. (2011).
10	Fatores Políticos e Econômicos	Governos buscam o desenvolvimento das ações políticas e econômicas favorável ao cluster.	Porter (1990); Esser et al. (1994); Coutinho e Ferraz (1994); Almeida (1997); Carpinetti, Cardoza e Gerolamo (2008); Thomaz et al. (2011).
11	Intensa disputa: substituição seletiva permanente; regulação da concorrência	A presença de concorrentes internos, exigem que as empresas elevem seus padrões gerenciais, comerciais e operacionais constantemente.	Coutinho e Ferraz (1994); Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008).
12	Alta especialização das empresas e da mão de obra	Presença de mão de obra especializada, nas atividades presentes no cluster.	Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995) e Rangone (1999); Almeida (1997); Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Hoffmann (2002); Thomaz et al. (2011).
13	Complementariedad e por utilização de subprodutos	Disponibilidade de produtos complementares.	Zaccarelli (1995, 2000, 2003); Zaccarelli et al. (2008).
14	Condição dos fatores de produção e desempenho	Compartilhamento das práticas de produção/operação e seus desempenhos.	Porter (1990); Coutinho e Ferraz (1994); Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995) e Rangone (1999); Carpinetti, Cardoza e Gerolamo (2008); Thomaz et al. (2011).
15	Acumulação de competências gerenciais	Pela natureza aplicada de suas atividades, desenvolvem altos níveis de competências gerenciais.	Porter (1986); Zaccarelli (1995); Coutinho e Ferraz (1994); Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995) e Rangone (1999).
16	Compartilhamento de apoio institucional	Probabilidade de reduzir as incertezas e aumentarem a flexibilidade.	Porter (1986); Coutinho e Ferraz (1994); Hoffmann (2002); Thomaz et al. (2011).
17	Compartilhamento de infraestrutura e condições sociais	Compartilhamento da infraestrutura existente na região e as relações sociais.	Esser et al. (1994); Coutinho e Ferraz (1994); Thomaz et al. (2011).
18	Internacionalização	Surgem em alguns casos em razão da cultura e reputação do cluster.	Esser et al.(1994); Coutinho e Ferraz (1994).
19	Reputação	A reputação do <i>cluster</i> ao qual a empresa está inserida impacta a competitividade das empresas.	Hoffmann (2002); Thomaz et al. (2011)..
20	Recursos de financiamento/ investimento	Surgem em alguns casos em razão da cultura e reputação do <i>cluster</i> .	Porter (1986).

Fonte: Adaptado de Azevedo et al. (2015).

Cada uma das empresas presentes no *cluster* contribuem de maneira particular para formar a identidade deste, ao qual é desenvolvido ao longo do tempo, de maneira única e dificilmente serão replicáveis (PEREIRA & ARMANDO, 2016).

Ainda segundo os autores, cada empresa que compõe o *cluster* se beneficia como se detivesse uma maior escala ou se tivesse conexões aos outros formalmente, porém sem comprometer a sua flexibilidade. As ações e as decisões tomadas por cada ator da rede afetam não somente o resultado desse ator, mas de toda a rede (PEREIRA, 2016).

Conforme observado no Quadro 1, entre os fatores de competitividade existem diferentes vantagens competitivas para as empresas atuarem em conjunto, decorrentes da proximidade geográfica existente em *cluster* e as empresas precisam constantemente aprimorar sua competitividade para atuarem nos mercados, pois a concorrência não é exclusivamente local ou nacional, mas também de mercados internacionais (GIOVANELLA et al., 2015). Os ganhos gerados em razão das vantagens das empresas estarem geograficamente próximas são conhecidos como externalidades (PUGAS e DOS SANTOS FERNANDES, 2014).

Para garantir perenidade, o *cluster* necessita ser competitivo, com bom nível de produtividade, obtida através da cooperação no desenvolvimento de produtos, serviços e mercados (GIOVANELLA et al., 2015). Dessa forma, um *cluster* tem a sua competitividade influenciada por diversos fatores que explicam o seu crescimento e dinamismo e são importantes para a competitividade (PEREIRA & ARMANDO, 2016). Existem cada vez mais evidências de que, juntamente com as ligações internas, as relações externas com fornecedores e clientes localizados fora do *cluster* também são importantes (NADVI; HALDER, 2005).

Essas ligações externas são importantes para a competitividade do *cluster* e consideradas essenciais para estimular o seu desenvolvimento interno (PEREIRA & ARMANDO, 2016). Esse desenvolvimento é favorecido pela existência de uma relação positiva na ligação externa de *cluster* com empresas globais, através destes pode ocorrer a transmissão de competências técnicas e organizacionais (SALIOLA; ZANFEI, 2009). As empresas que criam ou realizam trocas em um mercado global alimentam seus *clusters* com novas ideias (PEREIRA & ARMANDO, 2016).

Para Silva Neto (2016) no *cluster* a internet se constitui uma opção capaz de proporcionar a conveniência desejada pelos consumidores, prestar serviços aos clientes e, ao mesmo tempo, reduzir os custos operacionais dos lojistas, sendo a internet mais uma ferramenta de comércio e divulgação. Para Fernandes (2015) as empresas que não se adaptarem ao contexto dinâmico e digital que

progressivamente são inseridos, necessariamente ficarão obsoletas, pois a velocidade deste processo é rápida, um caminho sem volta.

Empresas que operam localizadas em *cluster* têm melhores desempenhos em comparação às empresas que operam de maneira isolada geograficamente (PORTER, 1990; ZACARELLI et al., 2008; MARSHAL, 1920). A competitividade superior dos aglomerados de empresas varejistas, denominados de *clusters* ocorrem pela grande quantidade de informações, possibilidade de integração com os demais lojistas e maior atratividade (TELLES et al., 2013).

O conceito de competitividade é amplamente discutido e há várias tentativas de estabelecer teorias e modelos, indicando carência de consenso sobre uma definição, o que ocasiona alguns conflitos teóricos (SGARBO, 2008; FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997, p. 6; HAGUENAUER, 2012, p. 150).

Para esse trabalho entende-se como competitividade de *clusters* a sua capacidade de atrair consumidores ao aglomerado de empresas da região. Em relação à essa competitividade, os *clusters* possuem a capacidade de aumentar a atratividade, tanto em situação de deslocamento dos clientes para compras com propósitos únicos, como múltiplos (ARENTZE; OPPEWAL; TIMMERMANS, 2005). E com o aumento da atratividade eleva-se o poder de competição (TELLES et al., 2013).

Porter (1998) considera competitividade como a capacidade da empresa obter melhores resultados frente aos seus concorrentes. Neste trabalho, se uma empresa ou um *cluster* tem a capacidade de atrair mais consumidores do que seus concorrentes ou em momentos diferentes, logo essa empresa ou cluster é mais competitivo do que seus concorrentes.

2.3 Marketing

Empresas precisam gerar receitas para sobreviver e ampliar suas operações, para isso adotam ações para estimular vendas e criar faturamentos, um dos papéis do marketing é suprir essa função, Kotler (2000, p.30) descreve marketing como “a arte de vender produtos ou serviços”, “A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda” (KOTLER, 2000, p.28), já Ceretta e Froemming (2011) afirmaram que o

marketing tem exercido papel fundamental, provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra.

Outras funções do marketing, que contribuem para esse trabalho de pesquisa, são as estratégias e ações adotadas pelas empresas para fortalecer suas marcas, aumentar a preferência dos consumidores em suas decisões pelos produtos comercializados pela empresa. As empresas fortes e competitivas investem recursos na construção e divulgação de suas marcas e/ou produtos. Kotler (2000, p.33) pontua que “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. A importância do marketing para a competitividade das empresas é ressaltada por Nunes Viana de Almeida et al. (2012), em um mundo de constantes transformações e com indivíduos cada vez mais exigentes, participativos e seletivos quanto às ofertas do mercado, é vital que toda a empresa esteja envolvida no gerenciamento do marketing.

2.4 Marketing digital

Tanto o marketing digital como o tradicional buscar atingir o mesmo objetivo, ambos têm como propósito alcançar determinados públicos-alvo, desenvolver relacionamentos duradouros e promover a ampliação dos negócios (DA ROCHA JUNIOR et al., 2014). O mundo mudou e está mudando constantemente, assim as empresas devem adequar suas ações para acompanhar os comportamentos e hábitos dos consumidores (VIEIRA e PELISSARI, 2018).

Para Nunes Viana de Almeida et al. (2012) empresas e consumidores estão envolvidos em uma intensa conversação capaz de mudar radicalmente as relações comerciais, uma das principais características do século XXI, por isso as ações de marketing devem acompanhar essa evolução, e o marketing digital é o aperfeiçoamento dessas atividades. Machado Mortari e Fernandes dos Santos (2016, p. 93) observam “que a sociedade (...) encontra num momento no qual a presença da comunicação realizada de forma estratégica e dirigida se coloca num espaço de constante valorização junto às organizações, sejam essas de pequeno, médio ou grande porte”.

As estratégias de marketing devem se adaptar a esse novo público, globalizado e digital, para Neto (2016) marketing digital é uma forma de praticar

marketing através dos meios digitais que a tecnologia disponibiliza no mercado. Conforme citam Da Rocha Junior et al. (2014, p. 16) “Marketing digital compreende todas as ações de marketing executada por meio da internet”, ou seja, são as ações e estratégias de marketing dentro do meio digital, com o objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos do consumidor (NUNES VIANA DE ALMEIDA et al. 2012).

Conforme Tabela 2, nos últimos 17 anos a quantidade de pessoas que utilizam a internet, no Brasil, aumentou em 145 milhões de usuários, representando 71% da população total do país.

Tabela 2 - Usuário da Internet

População		Usuário da internet			% Usuário Internet x População	
2012	2017	2000	2012	2017	2012	2017
193.946.886	210.867.954	5.000.000	88.497.756	149.057.635	46%	71%

Fonte: internetworldstats (2019).

A Tabela 2 reforça afirmação de Silva Neto (2016) que a internet se tornou uma ferramenta fundamental para a área do marketing, compondo novos canais de vendas, divulgação, pesquisa, propaganda e diversas outras.

Ações como malas-diretas, cartas, cartazes, placas, folhetos entre outros exemplos eram os meios aos quais as empresas detinham para realizar suas campanhas promocionais e/ou divulgarem suas marcas, porém com o advento da internet, além dessas ações, as empresas desenvolveram outras maneiras de contato com seus consumidores (BORGES et al. 2012).

Um dos hábitos dos consumidores durante o processo de tomada de decisão de compras é buscar informações (MUNDIN & PETROLL, 2018), assim marketing digital também pode ser compreendido como aquele realizado *on-line* para divulgar seu negócio, atrair parceiros, criar relacionamentos e desenvolver sua marca na internet, seja pessoa física ou jurídica (OTTO 2016). Conforme Da Rocha Junior et al. (2014) O Marketing digital apresenta novas possibilidades de estratégias de marketing para os processos de comunicação, relacionamento e prospecção de novos clientes.

Com a evolução tecnológica, a internet alterou o comportamento e a maneira que as pessoas se relacionam entre si, como fazem negócios e se comunicam. O consumidor atual tem acesso a um volume enorme de informações, formais e

informais, permitindo diversos caminhos que o levarão até sua tomada de decisão (FERNANDES, 2015; OKADA e SOUZA, 2011), pessoas que estão na terceira idade e àquelas na fase adulta aprenderam e estão utilizando as tecnologias nas tarefas no dia a dia, comprar produtos simples, desde utensílios domésticos a bens duráveis, essas pessoas tinham e ainda possuem receios e/ou preocupações a respeito de utilizar o mundo digital, mas têm diminuído e aumentado a adesão ao digital. Já a geração dos mais jovens, os adolescentes da geração atual nomeados de geração Z, os indivíduos nascidos após o ano de 1989, os futuros cidadãos da terceira idade e os atuais consumidores já possuem seus padrões de gastos, não vivenciaram o mundo não digital. Esses adolescentes da geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular (CERETTA e FROEMMING, 2011).

A internet não é utilizada apenas para entretenimento, mas como plataforma para os consumidores buscar informações e trocar experiências e preferências (NUNES et al., 2018).

Assim, as empresas buscam atender esse novo perfil de consumidor, investem no marketing digital, utilizando diferentes maneiras de comunicação, conforme relatado por Nunes Viana de Almeida et al.(2012), as empresas com objetivo de acompanhar as mudanças de hábitos do novo consumidor, mais ativo e participativo (...) esses indivíduos têm divulgado pensamentos, ideias, filosofias e necessidades no ambiente virtual e por isso é fundamental a presença das empresas no ambiente virtual. Essas divulgações de pensamentos, ideias, geram comentários que aumentam o potencial de atrair e manter os visitantes na página da empresa, criando um senso de comunidade entre os compradores, tal situação influencia na tomada de decisão nas compras pelos consumidores (MUNDIN & PETROLL, 2018).

Já Fernandes (2015) descreve que a atual era da informação está criando um novo tipo de consumidor e habilitando novas oportunidades para aqueles que conseguem se adaptar a este novo cenário. Segundo Lopes (2012), as pessoas sentem uma grande avidez face ao uso da tecnologia digital, como veículo de comunicação entre si, algo que seria impensável há tempos atrás.

A comunicação das empresas com público deixa de ser, portanto, unidirecional e *offline* para se tornar multidirecional, *offline* e *on-line*, desta forma, as estratégias de marketing devem se adaptar (FERNANDES, 2015).

Os jovens estimularam as empresas a manter presença de maneira sistemática e estratégica no ambiente virtual, conforme relatado por Ceretta e Froemming (2011, p. 23) “os jovens, mesmo morando em um pequeno município [...] possuem as mesmas preferências que os moradores de outros países [...] a globalização, permitiu uma comunicação global”. Essa comunicação possibilitou que os hábitos sejam compartilhados entre a população, mesmo estando separados por grandes distâncias geográficas. Ainda segundo Ceretta e Froemming (2011, p. 23) “todos estão sujeitos às mesmas publicidades e ofertas de produtos, a tendência de similaridade de hábitos entre os jovens é notória”.

Recuero (2009) relatou quatro valores básicos para qualquer empresa adotar ações na internet, como:

- Visibilidade: Permitir a proximidade dos consumidores com as marcas, proporcionando que os nós sejam mais visíveis na rede;
- Reputação: Os atores externos divulgam opiniões sobre a empresa a outros atores;
- Popularidade: Conhecimento da empresa pelos seus potenciais consumidores, facilmente medida pelas ferramentas estatísticas das redes sociais;
- Autoridade: Gerada pela influência que a organização terá sobre os seus *stakeholders*, pois a autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social.

É necessário que os lojistas reconheçam os benefícios de estar na internet, pois além de ampliar as maneiras de influenciar os consumidores e clientes, as ferramentas *on-line* possibilitam eliminar barreiras geográficas e distâncias físicas (VISENTINI, SCHEID e CHAGAS, 2018).

Entre outros motivos, essas características reforçam a relevância da internet para as empresas, ressaltando que a utilização da internet ainda está longe de atingir a sua saturação. Lopes (2012) explana que a divulgação através da internet é hoje um meio de comunicação quase tão importante como a televisão, não havendo qualquer dúvida que, dentro de poucos anos, este será o mais importante meio de publicidade.

A internet tem sobressaído por ser tratar de um ambiente ativo, veloz, dinâmico e interativo. Para Nunes Viana de Almeida et al. (2012) trata-se de um processo de comunicação mais interativo, ágil e colaborativo, no qual os

consumidores passam a ser considerados formadores de opiniões, influenciando inúmeros outros indivíduos.

Essas opiniões constroem as interpretações que os consumidores formam em relação ao produto e/ou marca da empresa e, conseqüentemente, influencia a maneira de se relacionar com a empresa. Ceretta e Froemming (2011) afirmaram que, geralmente, quando os consumidores estão frente a uma decisão de compra, costumam ser influenciados pela opinião de outras pessoas, o consumidor é influenciado e influencia nas decisões de compra. Conforme Conrado (2011), o conteúdo dos *sites* pode ser gerado e organizado ou enriquecido com comentários pelo usuário.

No universo da internet, as estratégias e ações de marketing digital são essenciais para estreitar o relacionamento entre as organizações, seus clientes e consumidores, como expõe Mundin & Petroll (2018, p. 139) “a simples criação de um site já possibilita a mais consumidores conhecerem sobre a loja, informando sua localização geográfica e aparecendo em pesquisas de lojas próximas em websites como o Google”.

Assim o marketing digital tem um papel essencial nas relações entre empresas que pretendem divulgar o seu produto ou serviço à potenciais clientes, funcionando como um mediador entre as duas partes (LOPES, 2012). Já Silva Neto (2016) reitera que o marketing digital possibilita à empresa expandir seus negócios, desenvolvendo e divulgando a sua marca, e através dessa comunicação conquistar clientes que antes não eram atingidos. No que tange ao acesso às informações, os lojistas se deparam com duas barreiras impostas aos consumidores para acessar os produtos comercializados, primeiro o desconhecimento do consumidor sobre os produtos e a barreiras geográficas (MUNDIN & PETROLL, 2018). Ainda, segundo os autores, em função do avanço da tecnologia essas barreiras estão diminuindo e alterando o comportamento dos consumidores.

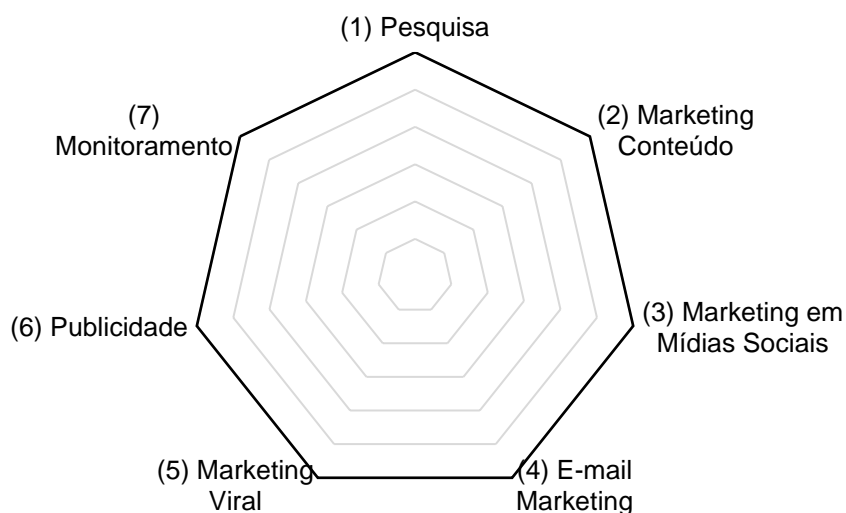
Outro grande desafio para as companhias está relacionado ao posicionamento da marca no universo *on-line*, ou seja, como utilizar os recursos hoje disponíveis para agregar valor à marca e torná-la mais próxima do consumidor (NUNES VIANA DE ALMEIDA et al., 2012). As empresas sabem que há vantagens competitivas em operar de maneira sistêmica no ambiente virtual, por exemplo 80% dos consumidores utilizam ferramentas em ambiente virtual para buscar informações sobre lojas, horários de atendimento, meios de comunicações, endereço,

características técnicas e preços dos produtos, e metade dos consumidores que utilizam *smartphones* para pesquisar locais, comparecem aos mesmos (GOOGLE, 2014).

Mas, escolher assertivamente quais e como serão praticadas as inúmeras ferramentas disponíveis no mercado, afetam os resultados obtidos no relacionamento dos produtos e/ou serviços e na concretização das vendas. Há uma multiplicidade de canais na internet para possibilitar o conhecimento de um produto pelo consumidor, redes sociais, motores de buscas, *sites*, e-mail e *display* (LOPES, 2012).

Torres (2009) estabelece diretrizes para que as empresas possam direcionar seus esforços em sete estratégias principais, contendo diferentes ações para aumentar sua atratividade, conquistado e atraindo novos clientes. As estratégias propostas pelo autor são: (1) Pesquisa; (2) Marketing Conteúdo; (3) Marketing em Mídias Sociais; (4) E-mail Marketing; (5) Marketing Viral; (6) Publicidade; (7) Monitoramento. As estratégias visualizadas na Figura 1 serão abordadas a seguir.

Figura 1: Visão ampla do marketing na internet



Fonte: Adaptado de Torres (2009).

Com base nessa visão, nota-se que para alcançar resultados significativos para a competitividade de uma empresa é necessário que as ações em marketing digital não sejam realizadas isoladamente, mas de maneira estratégica e sincronizada, como uma teia de aranha. Torres (2009, p.70) afirma: “A teia (...) ilustra outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas”.

2.4.1 Pesquisa

Entender os hábitos, características, desejos e obter o máximo de informações das pessoas são à base das atividades de marketing, para isso as empresas investem muitos esforços e recursos em tal atividade. A internet é um ambiente repleto de informações sobre as preferências, desejos, receios e o cotidiano das pessoas, tornando-se o maior depósito de informação do mundo (DA SILVA TEIXEIRA, 2015).

Viera e Pelissari (2018) e Rocha et al. (2014) reiteram que a internet possui informações valiosas sobre os consumidores para as empresas, como hábitos, preferências, locais frequentados entre outros. Assim permite que empresas elaborem pesquisas mais elaboradas com menores investimentos (TORRES, 2009).

Viana (2017, p. 28) afirma que “a opinião espontânea do indivíduo que foi lançada no canal on-line pode ser utilizada com frequência e simultaneamente”. A ampla adoção da internet pelas pessoas e empresas geram um aumento exponencial de dados, oportunizando ser transformados em informações para as empresas (THOMAZ et al., 2016).

Por exemplo, uma das ferramentas utilizadas pelas organizações são *retargeting* e *remarketing*, estratégias e ações que visam impactar uma segunda ou terceira vez os clientes, até efetivar a compra ou fortalecer a marca na visão de seu cliente potencial (MUNIZ, 2014). Em resumo trata-se da coleta dos dados necessários e, então, são exibidos anúncios inerentes à pesquisa anterior realizada pelo indivíduo nas plataformas de navegação e/ou redes sociais.

Portanto, as organizações precisam dedicar-se aos seus consumidores no ambiente on-line, desenvolvendo uma análise das informações disponibilizadas pelos clientes, mercado e concorrência, sendo um importante recurso de informação para as empresas (VIERA e PELISSARI, 2018).

2.4.2 Marketing conteúdo

De acordo com Torres (2009, p. 83) “quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca em primeiro lugar em uma ferramenta de busca como o Google. Quase 90% das visitas na Internet se iniciam assim”. O ambiente *on-line* intensifica-se cada vez mais, está onipresente e crescendo continuamente em razão da introdução de novos e melhores algoritmos nos mecanismos de busca (DA SILVA TEIXEIRA, 2015).

Essa busca inicia com o intuito de encontrar informação sobre algo, seja produto tangível ou intangível, com o crescimento dos acessos e conteúdos disponíveis, os consumidores buscam mais qualidade em conteúdo (MEDEIROS et al. 2016).

A internet é uma das ferramentas que os consumidores mais utilizam para buscar informações, a tecnológica e o acesso à internet estão à disposição dos consumidores e as empresas devem aproveitar esse ensejo e utilizar de maneira estratégica esses benefícios (VIANA, 2017). Okada e Souza (2011, p. 46) reiteram que “as facilidades dos mecanismos de buscas por melhores produtos e referências e o aumento do consumo em tempo real, tornaram-se tendências irreversíveis, que exigem das organizações, estratégias mercadológicas específicas”. Então, é papel das empresas encontrar conteúdos relevantes com os quais os consumidores queiram interagir (RECH e SPULDARO, 2015).

Enquanto no marketing tradicional as ações das empresas davam sentido empresa/marca para o consumidor, nas ações digitais são os consumidores que buscam a empresa e/ou marca (OKADA e SOUZA, 2011). Assim, o uso de ferramentas como SEO (*Search Engine Optimization*, em tradução livre seria a otimização para mecanismos de busca) passa a ser essencial na manutenção da competitividade das empresas, trata-se de ações coordenadas para obter uma melhor performance nos *sites* de buscas de maneira natural, sem a necessidade de pagar (MEDEIROS et al. 2016).

Ainda, segundo esses autores, os buscadores dão prioridade ao conteúdo autêntico aos usuários, por isso empresas investem em conteúdos bem elaborados, gerando milhares de acessos gratuitos.

Para Okada e Souza (2011) através da utilização do SEO os *sites* têm um melhor posicionamento nas buscas, trata-se de técnicas para melhorar a posição em *sites* de buscadores, como por exemplo o Google.

Os conteúdos desenvolvidos pelas empresas no universo *on-line* devem ser atribuídos a um blog para acesso público, pois, os consumidores chegam ao blog através dos buscadores e depois é direcionado para a venda e/ou conhecimento da marca (MEDEIROS et al. 2016).

Os conteúdos também podem ser criados, disseminados e utilizados por outros usuários e consumidos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios, conversas, opiniões, experiências, entre outros (THOMAZ et al., 2016). Os autores afirmaram ainda que “os conteúdos gerados por usuários acabam despertando desejos, expectativas e percepções nos demais, provocando influência no processo de tomada de decisão de compra de produto [e] serviços” (THOMAZ et al., 2016, p. 5).

Com as estratégias direcionadas para o marketing de conteúdo é possível alcançar um melhor posicionamento do *site*, nos portais de buscas, exemplo destas estratégias são os links patrocinados e a otimização do *site* para os portais de buscas (OKADA e SOUZA, 2011). Segundo os autores supracitados, mais de 90% dos cliques são dos dez primeiros do ranking dos resultados da página de busca e, aproximadamente, 70% abandonam a busca após a primeira página. Torres (2009, p. 306) reitera que as empresas recorrerem aos links patrocinados para melhor posicionamento nos resultados de busca, “Os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (TORRES, 2009, p. 306).

2.4.3 Marketing em Mídias Sociais

Certamente as mídias sociais surgiram e obtiveram crescimento impressionante, uma grande oportunidade para que as organizações se aproximem do seu público alvo de maneira rápida e direcionada (VIERA e PELISSARI, 2018), conforme citaram Rech e Spuldaro (2015), os usuários querem interação das empresas através das mídias sociais. Quando busca a interação com o público alvo, os clientes e o compartilhamento de informações nas mídias sociais possuem uma

enorme capacidade de transmitir dados para milhares, em uma escala global (VISENTINI, SCHEID e CHAGAS, 2018).

O processo de comunicação evoluiu de uma estrutura que focava a informação oriunda de um para muitos, para uma estrutura de muitos para muitos (DE ALMEIDA et al., 2018). A partir do entendimento desses conceitos, pode-se afirmar que atualmente o consumidor é um agente e não mais apenas um objetivo a ser alcançado, ou seja, de passivo torna-se ativo ao tomar iniciativa no relacionamento com a empresa e ter voz ativa (NUNES VIANA DE ALMEIDA et al., 2012).

As pessoas, ao se tornar membro ou seguidor de uma marca, acabam compartilhando suas experiências com a empresa, amigos e até mesmo estranhos (NUNES VIANA DE ALMEIDA et al., 2012). A geração digital não tem receio em expor sua opinião, então, se a empresa e/ou marca não disponibilizar um espaço para os consumidores, esses relataram suas experiências em outros canais. Como assegurado por Machado Mortari e Fernandes dos Santos (2016, p. 97) “a internet não é apenas um canal rápido de informação e de comunicação, ela democratizou a opinião, dando poder ao sujeito”. Por exemplo, considera-se propaganda boca a boca virtual as avaliações dos usuários e compartilhamento dessas informações na internet (NUNES et al., 2018).

Ao atuar nas grandes mídias sociais, uma empresa ou lojista que utiliza bem as estratégias de marketing, desenvolvendo uma relação dialógica com seus consumidores, tem maior capacidade de perceber como o seu consumidor pensa e se comporta, os comentários pelos usuários podem ser considerados um importante *feedback* sobre o negócio ou a marca (NUNES VIANA DE ALMEIDA et al. 2012; RECH e SPULDARO, 2015).

A identificação de opiniões dos usuários, sejam elas positivas ou negativas, pode auxiliar as empresas em diretrizes de mudança de estratégias e ou ações a serem adotadas (THOMAZ et al., 2016; RECH e SPULDARO, 2015). Assim, o marketing é realizado através de publicações, contendo as experiências, relatos dos consumidores. Esses comentários, realizados pelos consumidores nos meios virtuais, podem surgir efeitos negativos ou positivos nas decisões dos clientes sobre realizar ou não negócios com o varejista (MUNDIN & PETROLL, 2018).

De maneira rápida e barata as pessoas disseminam opiniões sobre os produtos e serviços que experimentaram ou a experiência vivida no relacionamento

com a empresa (VISENTINI, SCHEID e CHAGAS, 2018). Borge e Joias (2013) esclarecem que nas mídias sociais os usuários geram uma quantidade enorme de conteúdo e essas informações podem ser acessadas pelas empresas e usuários a qualquer momento. Uma importante fonte de informação de grande relevância para outras pessoas, governos e, certamente, para as empresas (THOMAZ et al., 2016).

Por exemplo, os blogs podem servir como uma excelente ferramenta para as empresas melhorarem a comunicação com seus clientes, além de auxiliar a fixação da marca e gerar uma sensação de intimidade com a empresa, produto ou marca (NUNES VIANA DE ALMEIDA et al., 2012). Para tanto, De Almeida et al. (2018) afirmaram que o *blog* é uma das ferramentas mais tradicionais para divulgação de conteúdo na internet. Mais usuários e uma quantidade maior de empresas então aderido às mídias sociais “Grande parte desse crescimento deve-se ao fato de que os *smartphones* estão cada vez mais presentes na vida da população” (VIERA, PELISSARI, 2018, p. 121). Por isso as redes sociais exercem cada vez mais um papel fundamental na decisão de compra dos usuários (RECH e SPULDARO, 2015).

2.4.4 E-mail marketing

Durante muito tempo as empresas costumavam adotar ações para divulgar suas promoções e marca por meio de malas-diretas, cartas, folhetos, entre outros. Porém, com a popularização da internet houve a evolução para outras maneiras de contato com os consumidores, dentre os quais, o mais utilizado desde o começo é o e-mail (BORGES et al. 2012).

Existe também a *newsletter*, uma ferramenta que tem como objetivo informar as principais novidades da empresa como boletim informativo. Os *newsletters* ou Boletins Eletrônicos são enviados por e-mail e podem ser definidos como a distribuição de informação regular aos consumidores que realizaram um cadastro prévio no site da empresa (DA SILVA TEIXEIRA, 2015).

2.4.5 Marketing viral

O termo marketing viral despertou o interesse dos gestores com o intuito de disseminar os conteúdos mais diversos para os mercados (DE ALMEIDA et al.,

2018), a maior parte do contato entre as marcas e seus consumidores ocorrem nos ambientes interativos *on-line*.

Marketing viral caracteriza-se por ser uma estratégia que visa motivar as pessoas, em geral, à compartilhar conteúdos em suas redes, conseguindo um crescimento exponencial na exposição e/ou influência da mensagem (CAMARERO e SAN JOSÉ, 2011; DE SOUZA et al., 2012; BORGES et al. 2012). Essas mensagens devem estar estruturadas para incentivar os consumidores à passá-las adiante (JUCÁ BENTIVEGNA, 2002). Conforme Torres (2009, p.191) “a ideia é criar uma mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor”.

As mensagens enviadas para as pessoas diretamente das empresas podem ser ignoradas, enquanto tal situação não ocorre quando a mensagem é enviada de fontes próximas confiáveis (DE ALMEIDA et al., 2018). Um dos motivos para tal situação é o fato da fonte ser considerada imparcial e objetiva, pois a pessoa não está ligada comercialmente a empresa que promove a ação promocional (JUCÁ BENTIVEGNA, 2002). “Nesse contexto as empresas estão buscando aproveitar-se do relacionamento entre os indivíduos na internet para aumentarem a influência de suas mensagens, por meio da propagação voluntária destas” (DE SOUZA et al., 2012, p.12).

2.4.6 Publicidade

Como o advento da internet, empresas buscam entender como alcançar o novo perfil dos consumidores, utilizando-se da publicidade *on-line* (RECH e SPULDARO, 2015). A internet possibilitou que os anúncios publicitários não sejam focados apenas nos consumidores, mas também em sua personalidade (LIMA, PORTO e BOTELHO, 2016). E, por sua vez, os consumidores têm o poder de decidir se querem ou não acessar as mensagens publicitárias divulgadas nas novas mídias (DE SOUZA RODRIGUES, CHIMENTI e NOGUEIRA, 2012).

Exemplo de publicidade *on-line* são *banners (hotsites)* que aparecem em portais como blogs, Marketplace, sites de notícias, jogos *on-line (advergames)*, links patrocinados, aplicados a redes sociais, anúncios *on-line* em tecnologia móvel (LIMA, PORTO e BOTELHO, 2016). Nesse contexto, mídias tradicionais e as novas

competem entre si pela preferência dos consumidores e verbas dos anunciantes (DE SOUZA RODRIGUES, CHIMENTI e NOGUEIRA, 2012).

As alternativas para a publicidade *on-line* são inúmeras, é importante entender que trata-se de modelos diferentes daqueles aplicados em televisão, rádio ou mídia impressa, como exemplo, a publicidade *on-line* pode ser aplicada em portais, sites especializados, blogs profissionais, redes sociais, aplicações de comunicação, portais de jogos (TORRES, 2009). Essas novas mídias têm ocasionado impactos relevantes na área publicitária (DE SOUZA RODRIGUES, CHIMENTI e NOGUEIRA, 2012).

2.4.7 Monitoramento

O monitoramento é o acompanhamento dos resultados das ações de marketing digital, permitindo obter diversas informações úteis, como entender os perfis dos visitantes, quais os comportamentos durante o acesso e as formas que utilizaram as páginas do *site* (TORRES, 2009).

As organizações que estabelecem presença na internet não somente monitoram sua própria presença *on-line*, como também precisam fazê-lo em relação aos seus concorrentes (THOMAZ et al., 2016). “O monitoramento contínuo de ações mercadológicas contribui no mapeamento do perfil e das mudanças no comportamento do consumidor, possibilitando o estabelecimento de estratégias digitais” (VISENTINI, SCHEID e CHAGAS, 2018, p. 69).

O monitoramento nesses espaços virtuais também é útil para controlar a imagem da marca, intervindo quando houver reações negativas por parte dos consumidores (atuais e potenciais), o que pode ser um desastre para a organização, se não dispor de mecanismos de controle (MACHADO MORTARI e FERNANDES DOS SANTOS, 2016).

2.5 Atratividade de consumidores

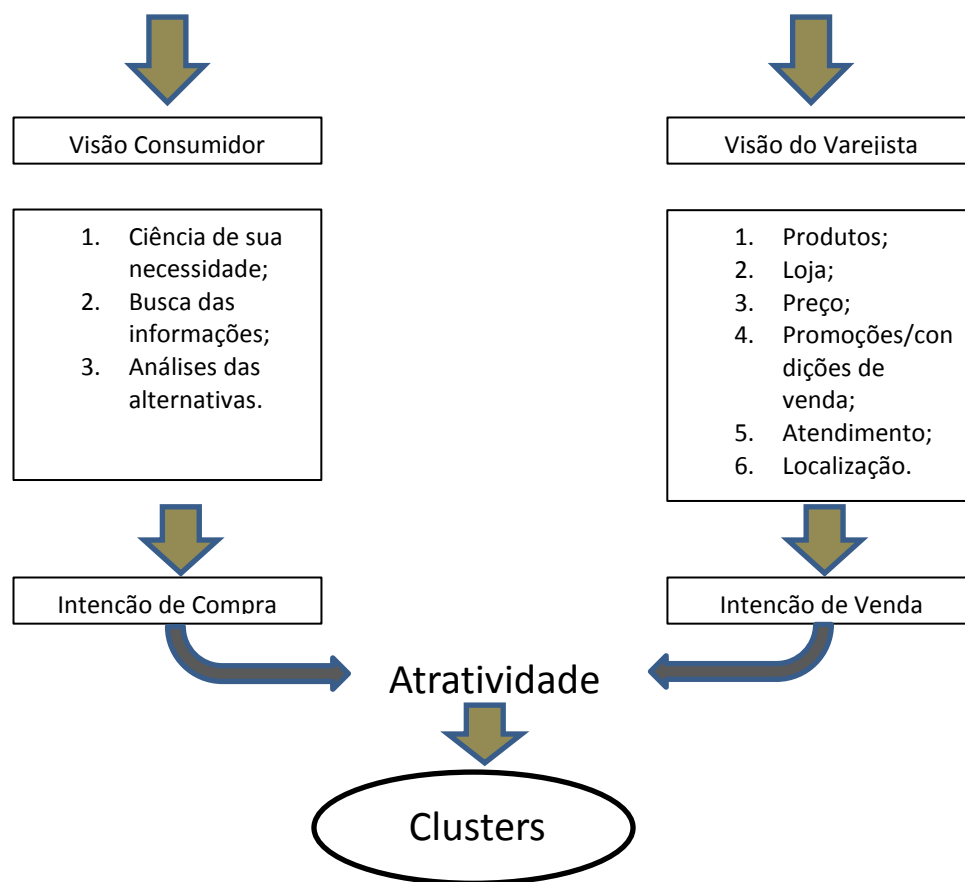
Atratividade dos consumidores finais está na convergência das perspectivas do consumidor final e varejista (TELLES et al., 2013).

Conforme observa-se na Figura 2, a atratividade como ligação da intenção de compra dos consumidores somado à intenção de venda dos lojistas. As etapas

percorridas pelos consumidores, antes de chegar à intenção de compras, inicia no reconhecimento da sua necessidade, seguido pela busca das informações e, posteriormente, pela avaliação das alternativas.

As lojas inseridas em *clusters* apresentam duas características que as beneficiam, em comparação as lojas que operam de maneiras isoladas, uma variedade de produtos e preços mais atrativos para os consumidores (ZACCARELLI, 2004).

Figura 2: Atratividade de compra e vendas



Fonte: Adaptado de Telles et al., 2013.

No estudo conduzido por Siqueira et al. (2010) afirmam que um dos princípios para a competitividade dos lojistas inseridos em *clusters* estaria na sua capacidade de fornecer maior quantidade de informações, atratividade de clientes e possibilidade de integração entre os lojistas.

Tais situações são oriundas dos fatores de competitividade, demonstrados no Quadro 1.

A cooperação entre as empresas contribui para tornar o ambiente mais previsível, situação oriunda do intercâmbio das informações entre os lojistas que podem reduzir as incertezas e gerar novas tecnológicas (THOMAZ et al. 2011). Além desta cooperação possibilitar a combinação de competências, utilização de *know-how* das outras empresas, compartilhamento dos custos, riscos de pesquisas e inovação com intuito de melhores resultados ao explorar novas possibilidades de negócios (AMATO NETO, 2000). Tal situação, ainda segundo os autores, influenciam o comportamento estratégico dos lojistas e, conseqüentemente, os bons resultados obtidos, como por exemplo, a reputação.

Para Zabala (2005) reputação é o prestígio ou reconhecimento do mercado que determinada pessoa física ou jurídica realiza boas práticas. Portanto, é considerado um recurso estratégico das empresas, capaz de gerar vantagens competitivas (GOIS et al., 2017). Através dos sinais, emitidos pelas empresas, para o mercado são construídas a reputação positiva ou negativa. Para Jucá Bentivegna (2002) a internet possibilitou aumento na velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores.

Visentini, Scheid e Chagas, (2018) afirmam que a interação com os consumidores, na rede virtual, possibilita às empresas fortalecer sua marca e/ou produto através a disseminação das opiniões de quem já experimentou o produto ou serviço desta empresa, os autores reforçam que “as redes sociais facilitam e auxiliam na disseminação da informação, levando os usuários a participar do processo de divulgação” (VISENTINI, SCHEID e CHAGAS, 2018, p. 69). A imagem positiva da empresa aumenta a possibilidade de atrair novos clientes e a continuação do consumo de maneira recorrente (VIANA, 2016).

2.6 Marketing Digital Aplicado em Cluster

Os lojistas que operam em *clusters* possuem vantagens competitivas quando comparadas às lojas que operam isoladas (ZACARRELI et al., 2008). Além disso, existem efeitos positivos aos varejistas que utilizam a combinação entre canais

virtuais e físicos, pois a combinação desses dois canais geram resultados positivos no processo de decisão de compra pelos consumidores (MUNDIN & PETROLI, 2018).

Nesse trabalho, tem-se como premissa que o marketing digital influencia positivamente a competitividade e a atratividade de consumidores para as empresas que o utilizam. Com base no exposto, formula-se as seguintes proposições:

P1: Empresas atuantes em canais *on-line* impactam na competitividade de empresas que não fazem uso desses canais, mas, fazem parte do *cluster*, beneficiando-se pela proximidade geográfica.

P2: Quando há empresa no *cluster* que fazem uso de ferramentas *on-line*, o *cluster* tem sua competitividade impactada positivamente.

Se as estratégias desenvolvidas por empresas atuantes em canais *on-line* impactarem a competitividade de empresas que não fazem uso desses canais, o *cluster* teria sua competitividade influenciada positivamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nas diversas pesquisas científicas publicadas em diferentes canais, vários métodos são utilizados. Entende-se metodologia como um percurso para buscar a solução de uma pesquisa, pergunta de pesquisa ou de escolhas lógicas para fundamentar o trabalho (DEMO, 2000). É recomendada uma análise estruturada do pesquisador, com o propósito de optar entre os diversos tipos de metodologia àquela mais apropriada para a investigação e resposta da pergunta de pesquisa. Seguindo Halinen e Törnroos (2005), encontrar metodologias para investigar o tema de redes é um desafio para o pesquisador, devido à falta de literatura específica para utilizá-la.

Este trabalho abarca uma análise qualitativa e quantitativa, pois o modelo quali-quantitativo ou vice-versa visa atender às necessidades do pesquisador (GOMES e ARAUJO, 2005). Ainda segundo os autores, as pesquisas em administração possuem um contexto favorável para utilizar metodologias que adotam enfoques múltiplos. A escolha por essa metodologia busca entender se as estratégias no ambiente virtual, adotadas pelos lojistas que compõem um *cluster* comercial, são capazes de influenciar positivamente a competitividade do *cluster* como um todo, pela atração de consumidores ao local.

Godoy (1995, p.21) afirma que “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”. Muitos fenômenos não podem ser compreendidos quando são retirados do seu contexto original (BONOMA, 1985).

A utilização da metodologia qualitativa se justifica, devido a utilização de categorias que não se expressam de forma quantitativa, mas por indicadores de presença. De acordo com Flick (2004), a pesquisa qualitativa é apontada para apreciação de eventos reais em sua característica temporal e causal. Considera-se que a pesquisa qualitativa é uns dos métodos indicados para pesquisar redes de empresas (EASTON, 1992).

O método quantitativo traduz em dados, números, as opiniões e informações coletadas, para serem analisadas. Segundo Diehl (2004) a pesquisa quantitativa se caracteriza pelo uso da quantificação, desde da etapa de coleta, na consolidação dessas informações, análise, utilizando-se de técnicas matemáticas/estatísticas com o intuito de obter resultados que evitem possíveis distorções de interpretação,

aumentando a margem de segurança dos resultados. Esse método possui como diferencial a ideia de garantir a precisão dos dados analisados, resultados com baixa possibilidade de distorção (DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008). Ainda segundo os autores, a coleta de dados focaliza nas informações conversíveis em números, permitindo verificar a ocorrência ou não das consequências e, então, originará a aceitação ou não das proposições.

Gerhardt e Silveira (2009) afirmaram que a pesquisa quantitativa possui em sua estrutura base o pensamento positivista lógico, tendenciado ao raciocínio dedutivo, as regras lógicas e aos demais atributos mensuráveis da experiência humana.

Esse trabalho será descritivo, serão investigadas as ferramentas e conceitos do marketing digital disponíveis na literatura que estão presentes no *cluster*. O método descritivo é o que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los (MARCONI, 2002). Procura descobrir com a maior precisão possível a relação do fenômeno e conexão com outros, sua natureza e características (BERVIAN, CERVO e SILVA, 2007). Em pesquisas descritivas o objetivo é descrever as características do fenômeno e relacionar às teorias estudadas, que podem servir de estímulo para futuras pesquisas (VERGANA, 2013).

O foco da pesquisa descritiva deve ser pautado em compreender como determinado fenômeno ocorre nas atividades cotidianas (GODOY, 1995), o que justifica a aplicação do método nesse trabalho. Quando o estudo é de caráter descritivo e busca-se entender o fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada (GODOY, 1995). Será adotado um caso integrado, pois ao estudar os consumidores e/ou potenciais consumidores que frequentam o *cluster*, busca-se entender os impactos que o marketing digital ocasionam no *cluster* e em sua competitividade.

3.1 Método Estudo de Caso

O estudo de caso é adequado quando “o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2015 p.19). A utilização do método de estudo de caso é considerado relevante para pesquisar estudos contemporâneos em redes de negócios (ELO, 2005).

“Fenômenos atuais, (...) poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real” (GODOY, 1995, p. 26). A internet e as estratégias para manter e ampliar as vantagens competitivas das empresas em ambiente virtual são fenômenos atuais que merecem atenção, neste sentido, um estudo de caso pode aprofundar a discussão sobre o tema.

Segundo Yin (2010, p. 39), “O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Além disso, as informações obtidas através de estudo de caso são consideradas relevantes para comerciantes (BONOMA, 1985).

Especificamente para esta pesquisa, o estudo de caso foi realizado por meio de uma *survey*.

3.2 Caso Selecionado e unidade de análise

O caso selecionado para esse estudo será o consumidor ou os potenciais consumidores que visitam o *cluster* comercial na rua Santa Ifigênia, localizada na cidade de São Paulo. Esse é um local importante para a cidade de São Paulo, considerada a maior cidade brasileira e umas das maiores do mundo (ALLIS e VARGAS, 2015).

O *cluster* Santa Ifigênia é considerado uma referência no comércio de eletrônicos, desde peças para reposições a produtos destinados aos consumidores finais (SILVA NETO, 2016).

Nesse aglomerado também é possível encontrar outros produtos relacionados, como artefatos de iluminação, câmeras de segurança, instrumentos musicais entre outros, como também os serviços de manutenção e assessoria na utilização dos produtos (SILVA NETO, 2016).

Entender se as estratégias e ações realizadas pelos lojistas inseridos em *cluster* no marketing digital ampliam a competitividade como um todo, requer a construção de amplo conhecimento do fenômeno estudado, enfatizando quais dados obtidos na realidade são relevantes e requer atenção do pesquisador.

O ambiente, os recursos e as pessoas devem ser analisadas de maneira sistêmica, não sendo reduzido a unidade, mas compreendido como um todo (GODOY, 1995). O método descritivo, o qual observa, registra, analisa e

correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procura descobrir com a maior precisão possível a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, natureza e características (BERVIAN, CERVO e SILVA, 2007)

Nessa pesquisa, o objeto de estudo é a influência exercida pelas estratégias no ambiente virtual, adotada pelos lojistas que compõem um *cluster* comercial, capazes de influenciar positivamente a competitividade do *cluster* como um todo. O contexto é o *cluster* da Santa Ifigênia e a unidade de análise é o *cluster*.

3.3 Fonte de dados e instrumentos de coleta

Serão utilizados dados primários provenientes de dois tipos de instrumentos de coleta, elaborados com base na literatura. Será aplicado um protocolo de entrevistas (Apêndice 2), a ser aplicado com os consumidores de lojas do *cluster* e um questionário (*survey*) aos potenciais consumidores do *cluster* comercial da Santa Ifigênia. O questionário será elaborado com base nas entrevistas.

A utilização de várias maneiras de coletas de dados, tais como entrevistas, questionários, autobiográficas, documentos diversos, entre outros, possibilita ao pesquisador uma visão holística sobre o problema de pesquisa (GOODE e HATT, 1973). A utilização desses dois instrumentos produz resultados que possibilitarão realizar uma triangulação.

A entrevista é um instrumento utilizado na coleta de dados primários que consiste no ato de pesquisar, questionar diretamente uma determinada pessoa sobre esse objeto de estudo (BONI e QUARESMA, 2005). Uma de suas vantagens é a possibilidade de obter informações que não seriam encontradas em fontes documentais.

Para esse trabalho serão utilizadas entrevistas para coletar informações em relação a quais ferramentas no ambiente virtual os consumidores utilizaram antes de ir ao *cluster* na região da Santa Ifigênia. Ressalta-se que entrevistas são recomendadas nos estudos em redes de negócios (MELO BRITO, 1999).

As entrevistas serão realizadas através de questionários, conforme Amaro, Pova e Macedo (2005), esta ferramenta é um instrumento de investigação que tem como intuito recolher informações de um grupo representativo da população, ao qual realiza-se o estudo. Os autores ainda explicam que as questões devem ser bem

organizadas e conter uma forma lógica para o entrevistado, evitando questões confusas, complexas e demasiadamente longas.

Há dois tipos de questões, com respostas abertas e fechadas (AMARO, POVOA e MACEDO, 2005), sendo a primeira onde os entrevistados formularam as respostas com suas próprias palavras. As respostas fechadas permitem que o entrevistados selecionem, dentre as opções disponíveis, aquela que mais se aproxima da sua opinião (AMARO, POVOA e MACEDO, 2005).

“O método quantitativo de pesquisa tem no questionário uma de suas grandes ferramentas” (GOMES e ARAUJO, 2005, p. 4). Essa pesquisa coletará dados primários por meio de questionários aplicados a clientes e potenciais clientes do *cluster* de eletrônicos da rua Santa Ifigênia. Os questionários envolvem questões sobre as estratégias utilizadas no *cluster*, seu efeito na competitividade, potencial de compras em outras lojas e se essas estratégias contribuíram na decisão de visitar o local.

3.4 Métodos utilizados

Como sugerido por Creswell (2010), as etapas de todos os processos dessa pesquisa serão documentadas com o intuito de registrar a evolução e os procedimentos adotados. A validade da construção será reforçada pelo uso de múltiplas fontes de evidências (Meyer, 2001), uma qualitativa e outra quantitativa. Assim “serão utilizadas diferentes fontes de informação para examinando as evidências das fontes e utilizando-as para criar uma justificativa coerente para os temas” (CRESWELL, 2010, p.226).

A análise de conglomerados é muito utilizada nas pesquisas de marketing, tendo em vista que possibilita a atividade de segmentação de mercado, uma das importantes maneiras de compreender o comportamento dos consumidores (GOUVÊA, PREARO e DO CARMO ROMEIRO, 2013). Esses autores esclarecem ainda que a análise de conglomerados trata de como organizar dados observados em estruturas de maneira que façam sentido, enquadrando-se na categoria de técnicas de agrupamento de objetos ou variáveis. Para classificar as ferramentas, que possivelmente os consumidores utilizaram para decidir ir ao cluster comercial da rua Santa Ifigênia, optou-se pela análise de conglomerados, esse método possibilita agrupar casos ou variáveis em grupos homogêneos (RIBEIRO e LOPES, 2015).

A utilização de duas técnicas é importante para reduzir o viés que podem interferir na análise dos resultados obtidos na pesquisa. Para evitar esse problema serão utilizadas estratégias para validação da presente pesquisa.

A utilização de triangulação de diferentes fontes de informações é útil para encontrar coerência nos resultados. Se os temas forem estabelecidos baseados na convergência de várias fontes de dados ou perspectivas dos participantes, então pode-se dizer que esse processo auxilia a validação do estudo (CRESWELL, 2010, p. 226).

Utilizando as estratégias de triangulação das informações, validade do constructo, os resultados obtidos podem ser reproduzidos por outros pesquisadores, por meio dos mesmos procedimentos, conduzidos de maneira semelhante (YIN, 2015, p.51).

Os métodos utilizados nessa pesquisa foram resumidos no Quadro 2.

Quadro 2 – Método

Objetivo de pesquisa	Categorias primárias de análise	Unidade de Observação	Técnica de coleta de dados	Tópico guia para coleta de dados	Análise dos dados
Ações de marketing digital adotadas por empresa inserida em cluster comercial são capazes de atrair consumidores ao local e, consequentemente, influenciar a competitividade do <i>cluster</i> como um todo.	<i>Cluster</i>	Consumidores no local	Entrevista semiestruturada	Estratégias Analítica	Categorização
	Marketing digital	Consumidores	Coleta de dados secundários	Organização das preposições teóricas	Tabulação
	Atratividade		Questionário estruturados	Preposições: Marketing Digital	Triangulação de dados
			Observação	Preposições: Competitividade em <i>Cluster</i> Preposições: Atratividade	

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

4 RESULTADOS

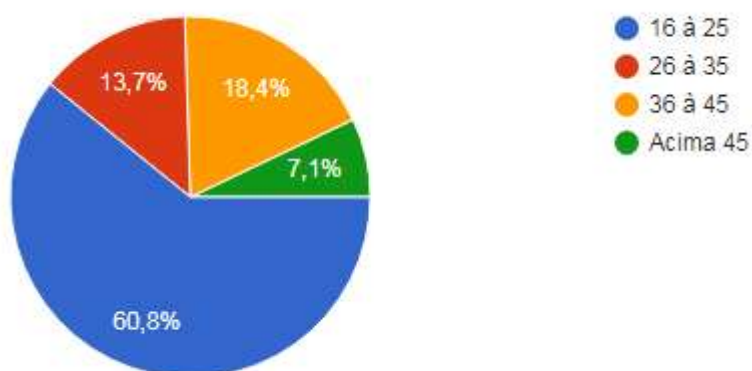
Nesse capítulo é apresentada a discussão dos resultados encontrados, através da pesquisa descritiva, qualitativa realizada por meio de entrevistas com os consumidores no *cluster* comercial Santa Ifigênia e da pesquisa quantitativa realizada com consumidores em geral, com objetivo de verificar a confirmação ou não das proposições.

4.1 Pesquisa Quantitativa

Durante os dias 01/03/19 a 24/03/19 foram coletadas informações sobre a utilização da internet pelas pessoas, quais as ferramentas e se as informações obtidas contribuem para atrair esses consumidores ao local físico para aquisição do produto. Foi utilizado o Google forms, um serviço gratuito para criação de formulário, que pode ser utilizado entre outros propósitos para pesquisas de múltiplas escolhas e avaliação em escala numérica. Após a criação do formulário foi disponibilizado o *link* para a rede de contato, através de e-mail e *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens instantâneas utilizado por usuários de *smartphones*.

Durante a coleta das informações, 255 pessoas de diferentes idades, sexo e região da cidade de São Paulo responderam o questionário. Sendo 49% pessoas do sexo feminino e 51% masculino, quase 61% do total possuem idade entre 16 à 25 anos, conforme Gráfico 1.

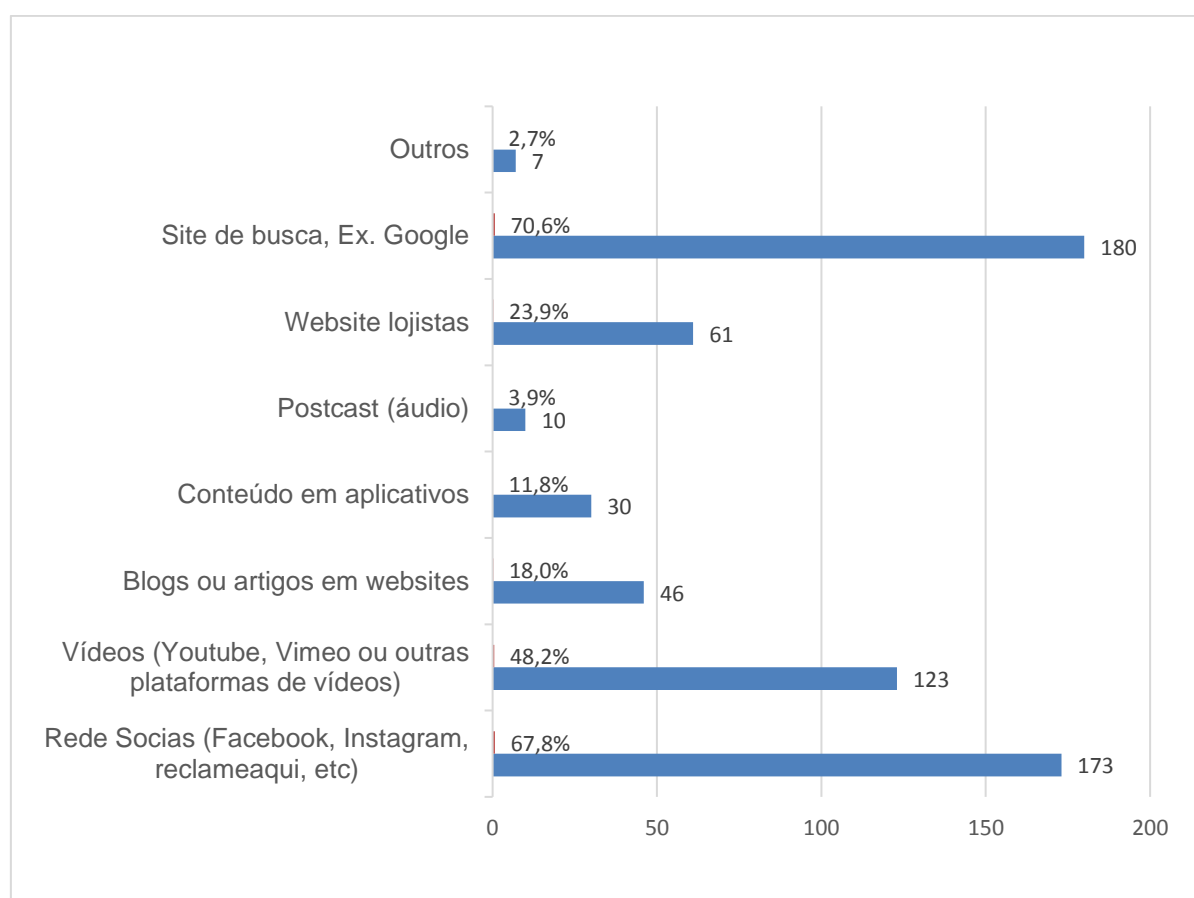
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

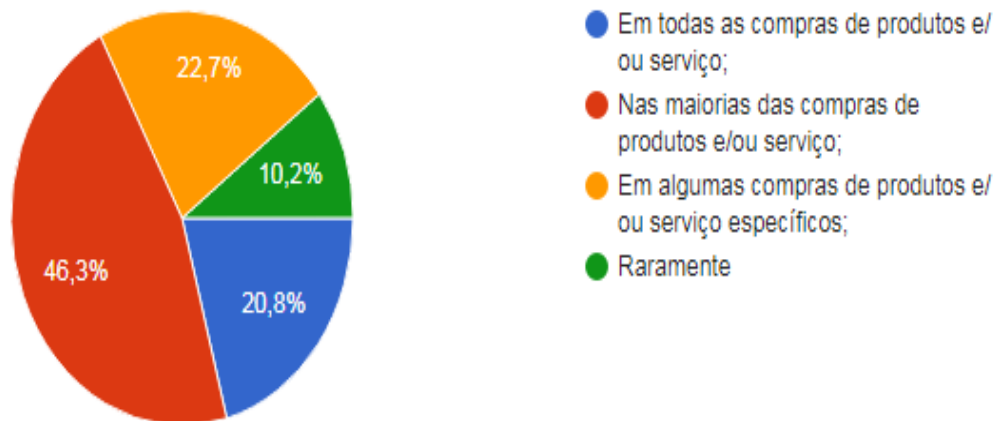
Ao questionar se as pessoas utilizavam algum canal na internet para buscar informação sobre loja ou produto durante o processo de compras em geral, no dia a dia, na maioria apontaram as redes sociais e *sites* de busca como a principal fonte de informação (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Canais Internet

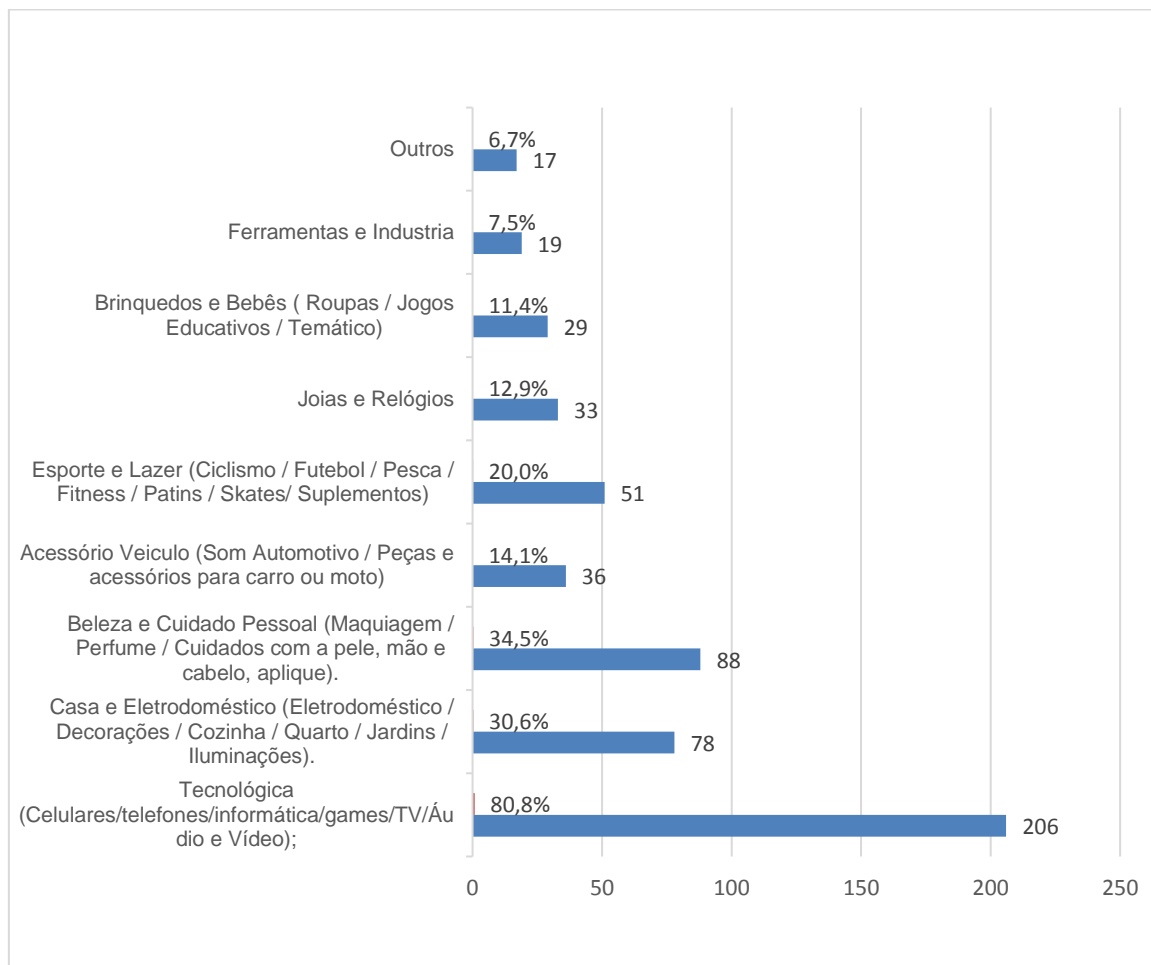


Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Ao questionar com qual frequência a internet é utilizada para captar informações sobre loja e/ou produto, Gráfico 3, aproximadamente 67% responderam que frequentemente utilizam a internet durante o processo de compras.

Gráfico 3 – Frequência uso

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

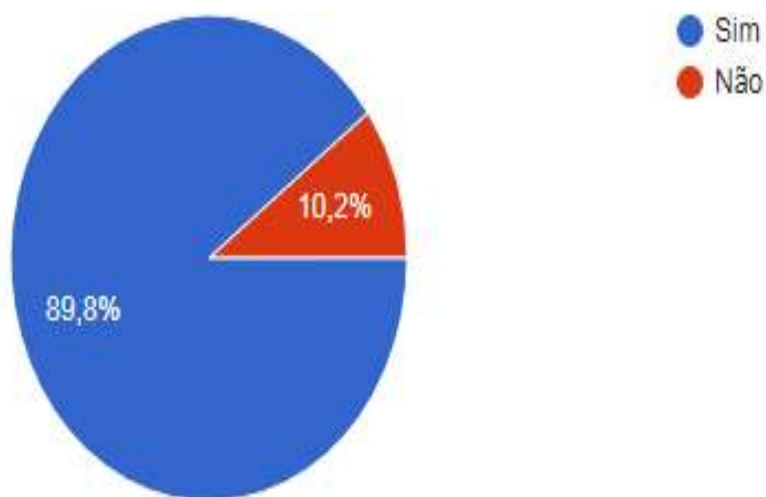
Gráfico 4 – Tipo produtos

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Ao questionar os tipos de produtos que são pesquisados ou possuem dados na internet, no topo da lista estão os produtos de tecnologias, como celulares, telefones, informática, games, TV, áudio e vídeo, que convergem com o estudo de caso desta pesquisa, o comércio varejista da rua Santa Ifigênia e adjacência.

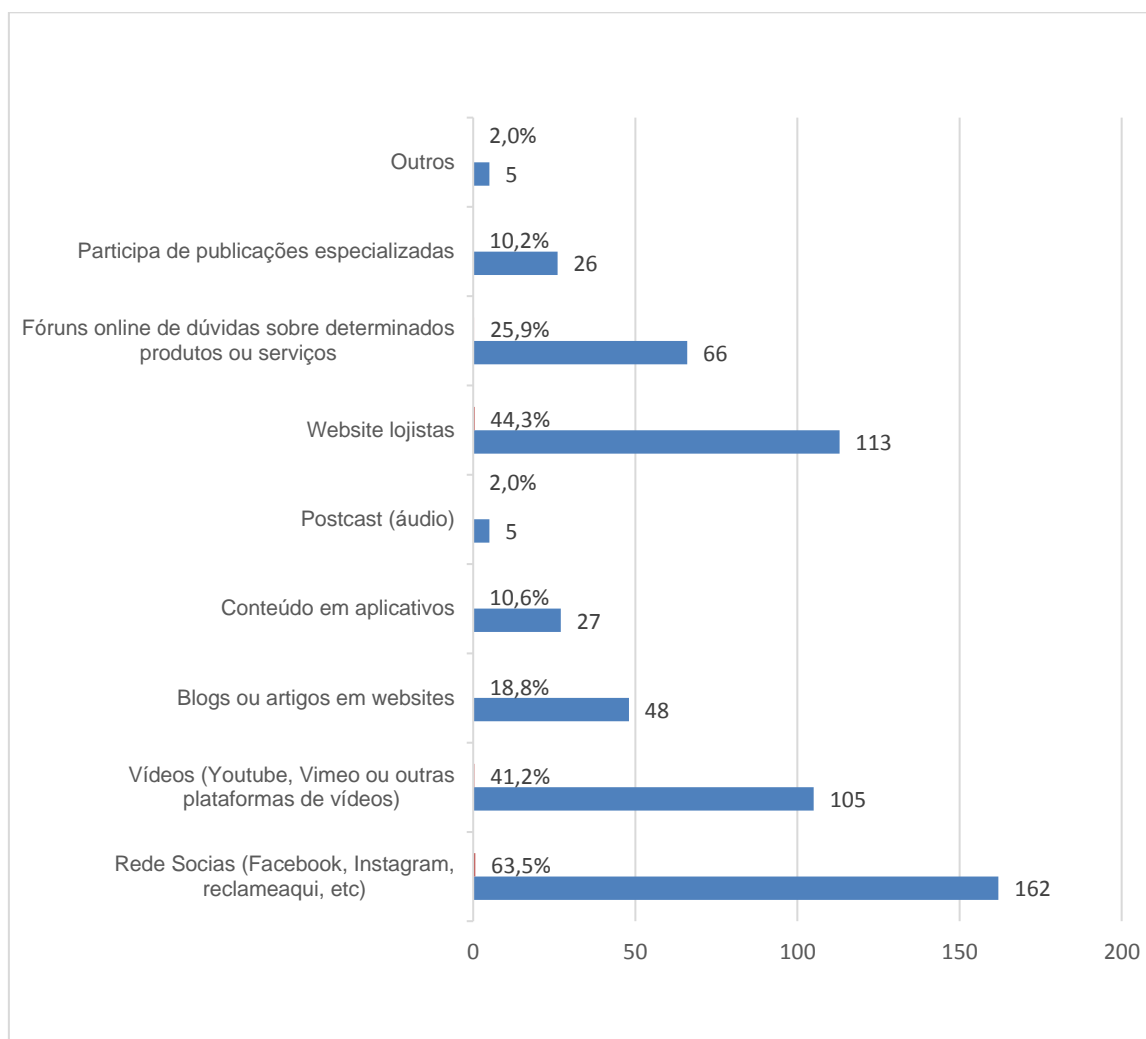
Cerca de 90% dos respondentes consideram que as informações disponibilizadas na internet são relevantes para os consumidores, conforme Gráfico 5.

Gráfico 5 – Relevância das informações disponibilizadas na internet



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

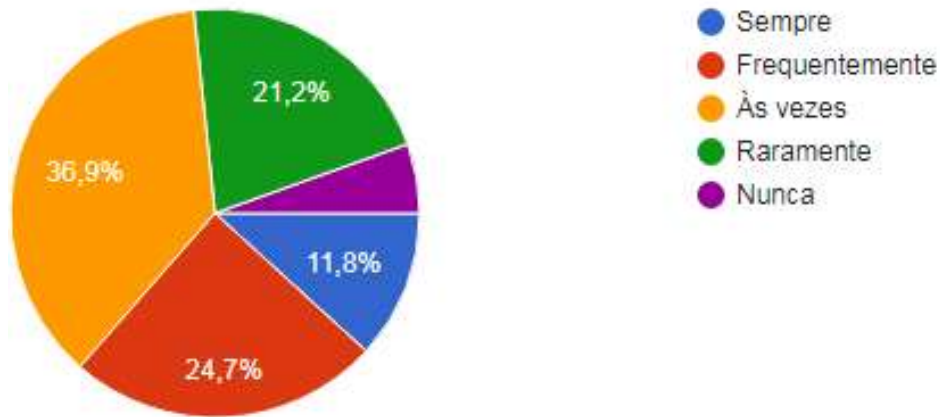
Segundo os respondentes essas informações estão disponíveis principalmente nas redes sociais, como por exemplo: *Facebook*, *Instagram*, *Reclame Aqui*, *Twitter* e no site da própria empresa, como pode ser visualizado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Disponibilização das informações por produto

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Após acessar as informações na internet, as pessoas dirigem-se à loja física para concluir suas compras, apenas 5,5% responderam que isso não ocorre, os demais responderam que ocorre as vezes, frequentemente e sempre, conforme observado no Gráfico 7.

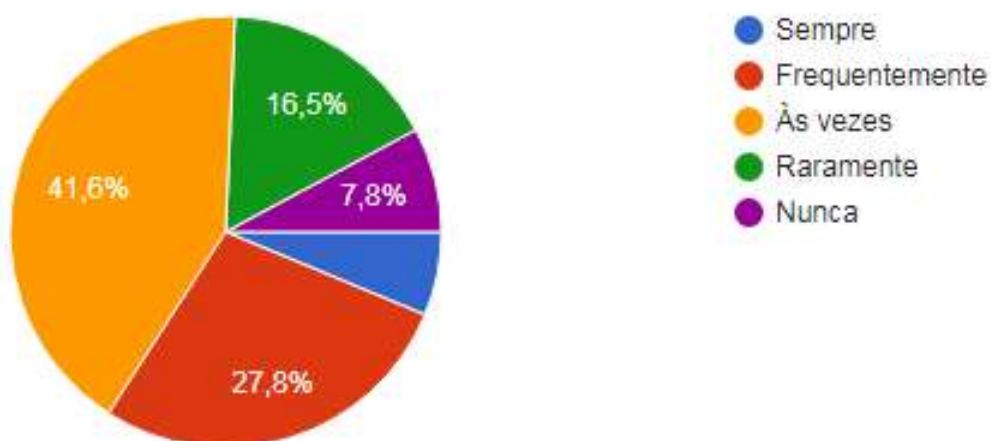
Gráfico 7 – Após o acesso virtual vão ao local físico



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Ao questionar, quando comparecem ao local físico para adquirir o produto pesquisado, se ocorre a compra de outro produto na mesma loja, apenas 7,8% disseram que nunca compram outros produtos, os demais relataram que em alguns momentos acabam adquirindo, além do produto pesquisado, outros produtos e /ou serviços na mesma loja. O Gráfico 8 consolida essas respostas.

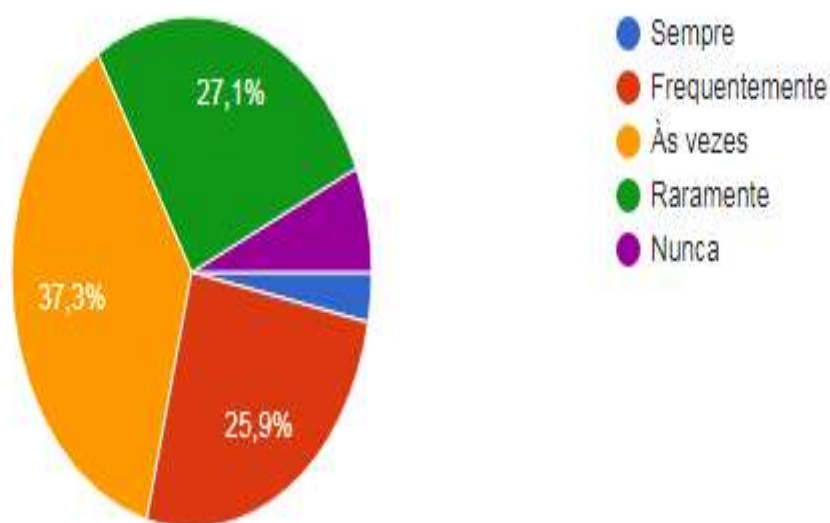
Gráfico 8 - Compras de Produtos não pesquisados na mesma loja



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Já quando questionados sobre a compra em outra loja diferente, mas localizada próxima geograficamente da loja que foi adquirido o produto principal, as respostas foram 6,7% responderam nunca, 27,1% raramente, 37,3% às vezes, 25,9% frequentemente e 3,1% responderam sempre (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Compras de outros produtos em loja diferente



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Quando o questionamento ocorre focando no comércio varejista da rua Santa Ifigênia, dos 255 respondentes, 55,7% afirmaram que conhecem e já foram ao local realizar compras, destes, 89,4% afirmaram que foram ao local após acessar informações sobre determinado produto e foi adquirir no local, 81% responderam que além de adquirir o produto pesquisado, também compraram outros produtos em lojas diferentes, porém localizadas próximas geograficamente. Essas informações foram consolidadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Atratividade de consumidores

Total Respostas	Já foram ao comércio da rua Santa Ifigênia	As informações obtidas na internet foram relevantes para seu processo de compra?	Já foi a Rua Santa Ifigênia para adquirir produto/serviço o após ter acessado informações sobre o produto ou da loja na internet?	Além do produto/serviço principal, adquiriu outros produtos/serviços?		
				Sim, na mesma loja.	Sim, em outra loja, localizada na proximidade.	Não
25	142	138	127	20	103	4
5	55,7%	97,2%	89,4%	15,7%	81,1%	3,1%

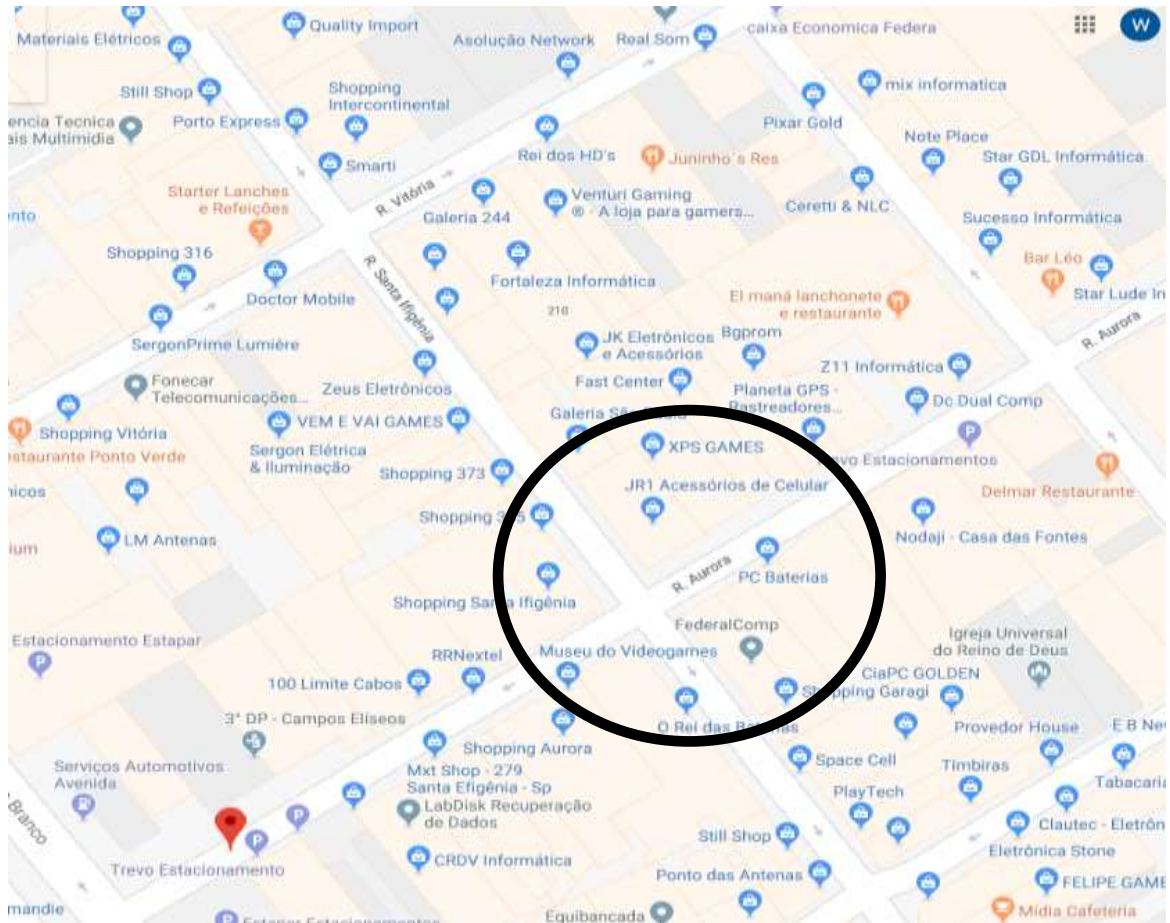
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

4.2 Pesquisa Qualitativa

Durante os dias 11/03/19 a 09/04/19 foram entrevistados 56 clientes que adquiriram produtos em lojas varejistas do *cluster* comercial da rua Santa Ifigênia. Durante os dias mencionados acima, no horário das 13h às 17h, nos dias segunda, quarta e sexta-feira, no cruzamento entre as ruas Aurora e Santa Ifigênia foram abordados clientes que carregavam sacolas evidenciando aquisição de produtos no local ou aqueles que saíram das lojas após aquisição de produtos.

O local foi escolhido em razão da existência do semáforo para pedestre e a presença de comerciante ambulante de produtos alimentícios, os clientes que paravam nesses pontos ficavam mais receptivos em participar da entrevista. Desse ponto foram observadas as pessoas que circulavam, adentravam e saíam das lojas, eram identificadas as pessoas que portavam sacolas ou evidências de aquisição de algum produto na região. Quando pessoas nesse perfil aguardavam no semáforo ou consumiam alguns produtos alimentícios, vendido por ambulantes desse local, as pessoas eram convidadas à participar da entrevista.

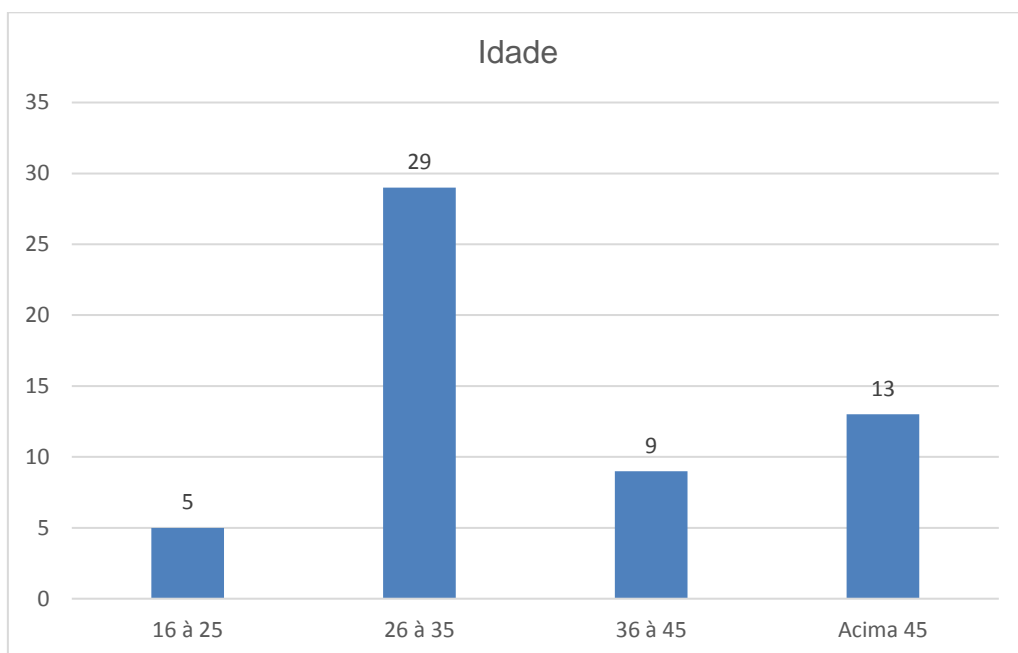
Figura 3 - Local onde foram realizadas as entrevistas



Fonte: Google Maps (2019).

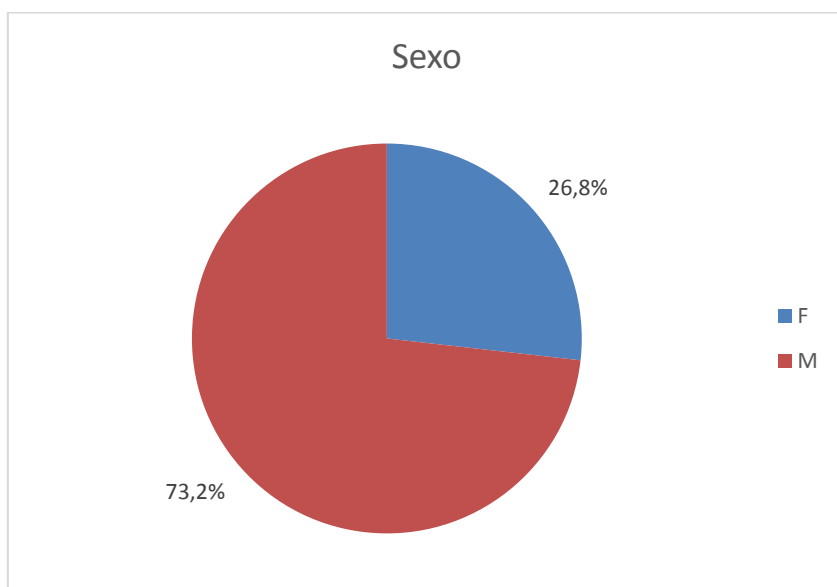
O objetivo das entrevistas foi identificar se os clientes que adquiriram produtos nas lojas do *cluster* comercial da rua Santa Efigênia realizaram alguma pesquisa ou se tiveram algum acesso à informação do produto e/ou loja ao efetivar a compra e, se além desse produto ou loja, adquiriram outro produto.

Todos (56 entrevistados) responderam que não era a primeira visita ao comércio varejista da rua Santa Efigênia. A maioria, ou seja, aproximadamente 52% têm idade entre 26 a 35 anos, conforme Gráfico 10.

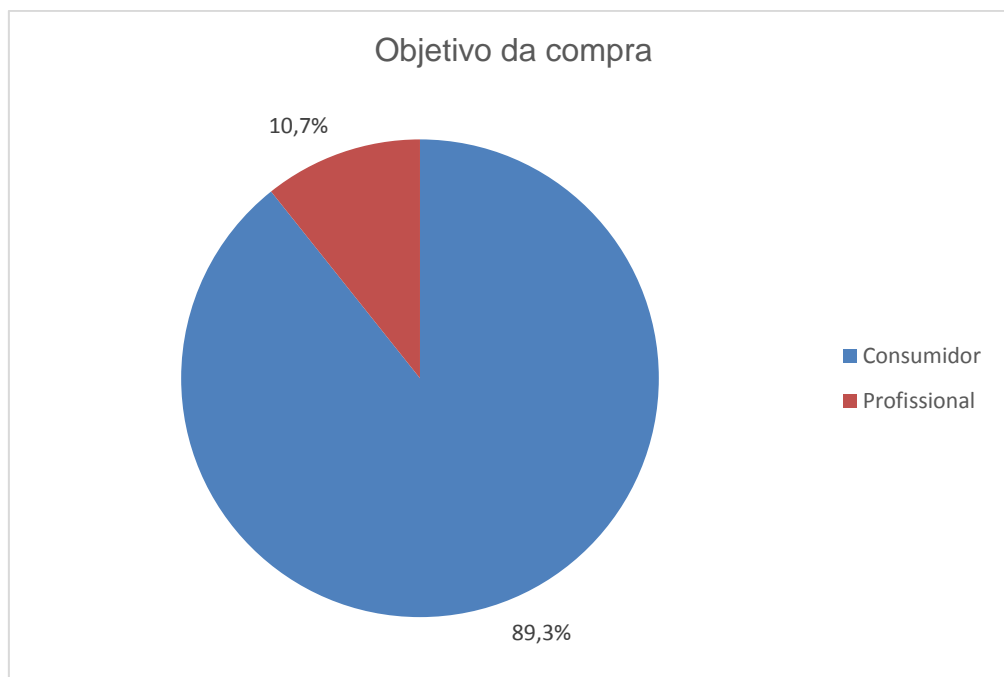
Gráfico 10 - Idades dos entrevistados

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Dos entrevistados 73,2% são do sexo masculino e 89,3% realizaram compras para consumo próprio, ou seja, não se trata de revendedores. Conforme ilustrado nos Gráficos 11 e 12.

Gráfico 11 - Sexo dos entrevistados

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Gráfico 12 - Objetivo da compra

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Ao questionar quanto tempo conhece o comércio da rua Santa Ifigênia e adjacente, a média simples obtida foi de 13 anos, sendo que o menor tempo de conhecimento foi de 1 ano e o maior de 40 anos.

Todos os entrevistados afirmaram que adquiriram produtos no local, conforme Quadro 4. Nesse quadro são apresentados os tipos de produtos, quantos entrevistados responderam que adquiriram os produtos, se o cliente obteve informações na internet sobre o produto que adquiriu. Também são apresentados dados sobre quais outros produtos foram adquiridos, para os respondentes que afirmaram que compraram outro produto na região.

Quadro 4 - Aquisição de produtos

Produto	Quantidades de respostas	Obteve informações sobre o produto que comprou na internet, antes de ir a local.	Qual outro produto adquiriu além do produto pesquisado na internet
Acessório para computador	1	NÃO	
Adaptador HDMI_RCA	1	SIM	Conectores RJ
Amplificador	1	SIM	Conectores
Assistência para Notebook	1	NÃO	
Baba eletrônica	1	SIM	LED

Bateria Câmera	1	SIM	Filtro de lente
Cabos UTP	1	SIM	Outros itens segurança
Caixa de Som	1	SIM	Outros Itens de sons
Calculadora HP	2	1 NÃO 1 SIM	HD Externo
Celular	1	SIM	Led Veicular
Central alarme	1	SIM	Câmeras
Cinebox	1	SIM	Switch e carregador pilhas
Componente eletrônico	1	SIM	Placas Fontes
Controle Xbox	1	SIM	Jogos Xbox
Conversor Digital	1	SIM	Adaptador USB
Drones	1	SIM	Conectores PC
Som Automotivo	2	2 SINS	Corneta automotivo; Rastreador veicular.
Estabilizador	1	SIM	Teclados
Fechadura eletrônica	1	SIM	Antena
Flauta	1	SIM	
Fone	1	SIM	Consertar celular
Fonte Notebook	2	1 NÃO 1 SIM	Itens informática
Fonte PC	1	SIM	Cabo Rede
HD Externo	1	SIM	Pen drive
Iluminação para evento	1	SIM	GPS
Impressora	1	NÃO	
Itens de informática e segurança	1	SIM	Itens de informática e segurança
Lâmpada LED	6	4 NÃO 2 SINS	Tela Celular; Itens de iluminação
Lente Câmera	1	SIM	Suporte de mão Estabilizador Câmera
Memórias para PC	1	SIM	Placa de som
Monitor	1	SIM	Estabilizador
Multímetro digital	1	SIM	Suporte Celular automotivo
Notebook	1	SIM	Cartuchos
Pandeiro	1	SIM	Acessório Musical
Projetor	1	SIM	Tela Projeção
Receptor de tv	2	2 SINS	Extensão Elétrica; Software
Roteador	2	2 SINS	Repetidor; Controle portão.

Seda fumo	1	NÃO	
Substituição tela do celular	1	SIM	Capa para celular
Tablet	2	1 NÃO 1 SIM	Jogos PlayStation
Teclados/Mouses/etc	1	NÃO	
Telefone sem fio	1	NÃO	
Televisão	1	SIM	Pilhas
Tintas para impressora	1	SIM	Carregador Iphone
XBOX	1	SIM	Fone de Ouvido

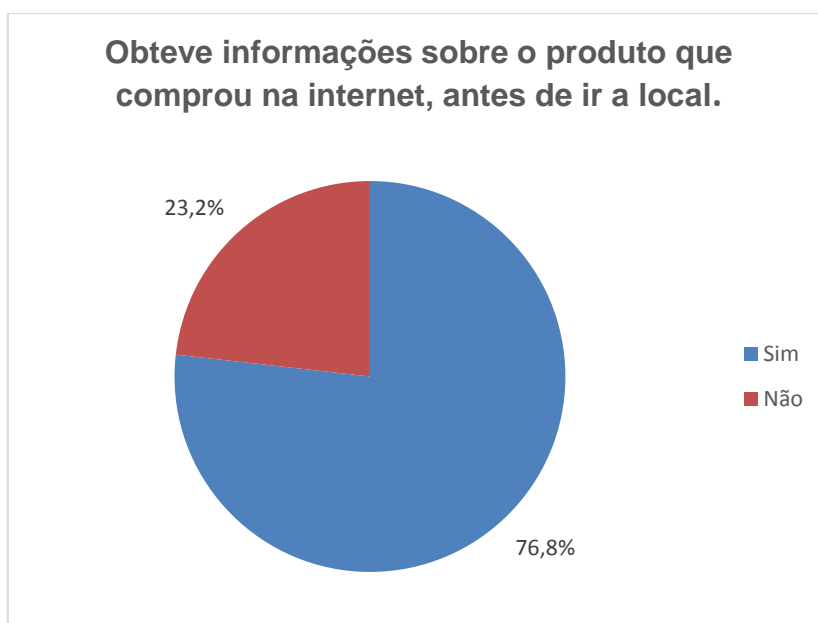
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Em complemento ao Quadro 4, o Gráfico 13 aponta que aproximadamente $\frac{3}{4}$ dos entrevistados obtiveram informações sobre o produto antes de ir ao local, para efetivar a compra.

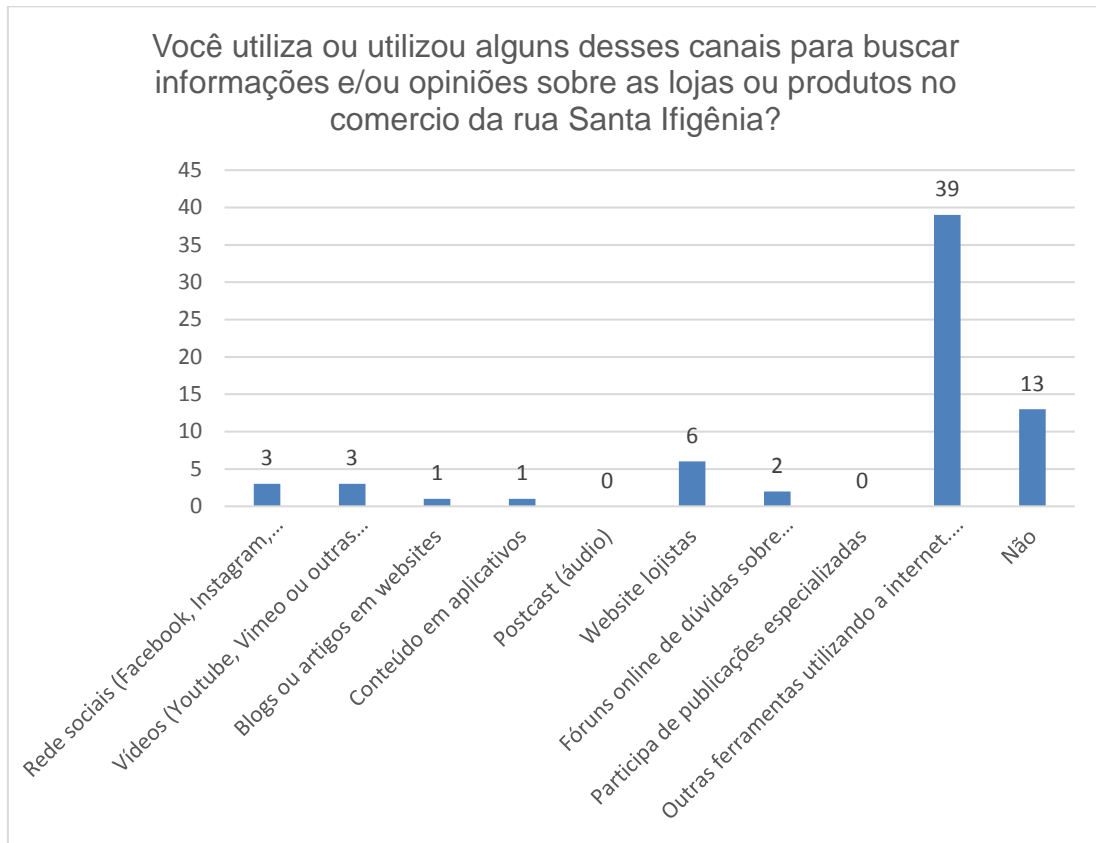
O Gráfico 14 demonstra os resultados da pergunta sobre os canais que utilizaram para buscar informações, dentre as opções disponíveis no roteiro de entrevista, 39 responderam que utilizaram outras ferramentas, ao questionar qual foi a ferramenta, as respostas foram unânimes, a ferramenta de busca Google.

Dentre os que afirmaram positivamente, que obtiveram informações na internet sobre o produto que adquiriram antes de ir ao local, 97,7% disseram que além desse produto, também adquiriram outros produtos, conforme Gráfico 15 e mencionado no Quadro 3.

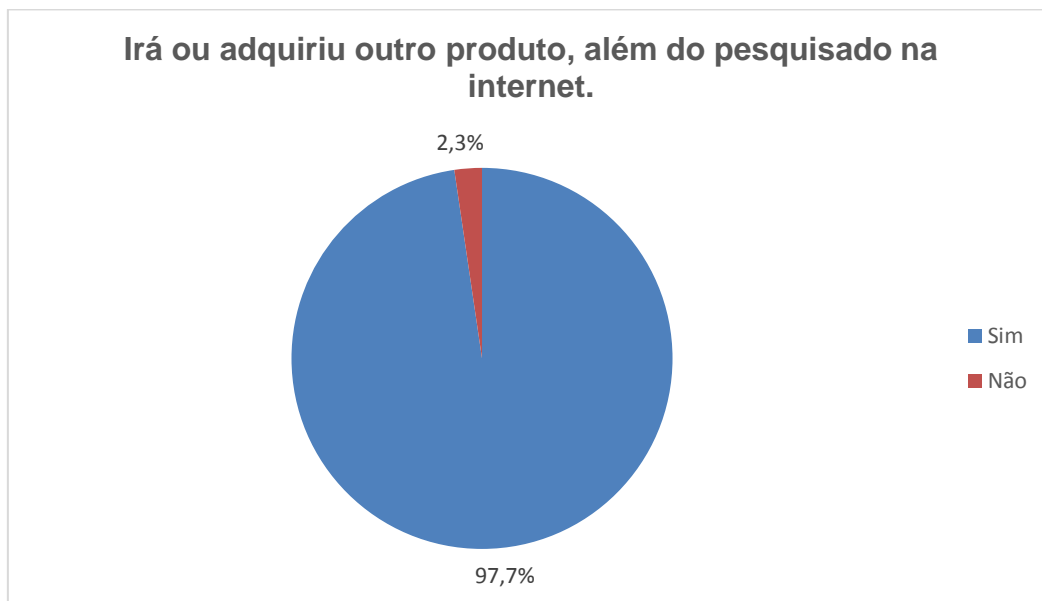
Gráfico 13 - Obteve informações



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Gráfico 14 - Canais para buscar informações

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Gráfico 15 - Aquisição de produtos

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

4.4 Pesquisa Descritiva

Com base nas respostas obtidas através das entrevistas realizadas com os consumidores no *cluster* comercial Santa Ifigênia, as empresas citadas pelos entrevistados foram pesquisadas nas redes sociais, *e-marketplaces* e em sites de busca. Foram encontrados alguns desses lojistas utilizando as diferentes redes sociais, como *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, outros utilizam *sites* próprios, alguns com vendas *on-line* no próprio *site*, como ilustrado na Figura 4. Outros apenas disponibilizam informações sobre a loja e os produtos em suas páginas, conforme ilustrado na Figura 5, há ainda aqueles que não possuem páginas próprias na internet.

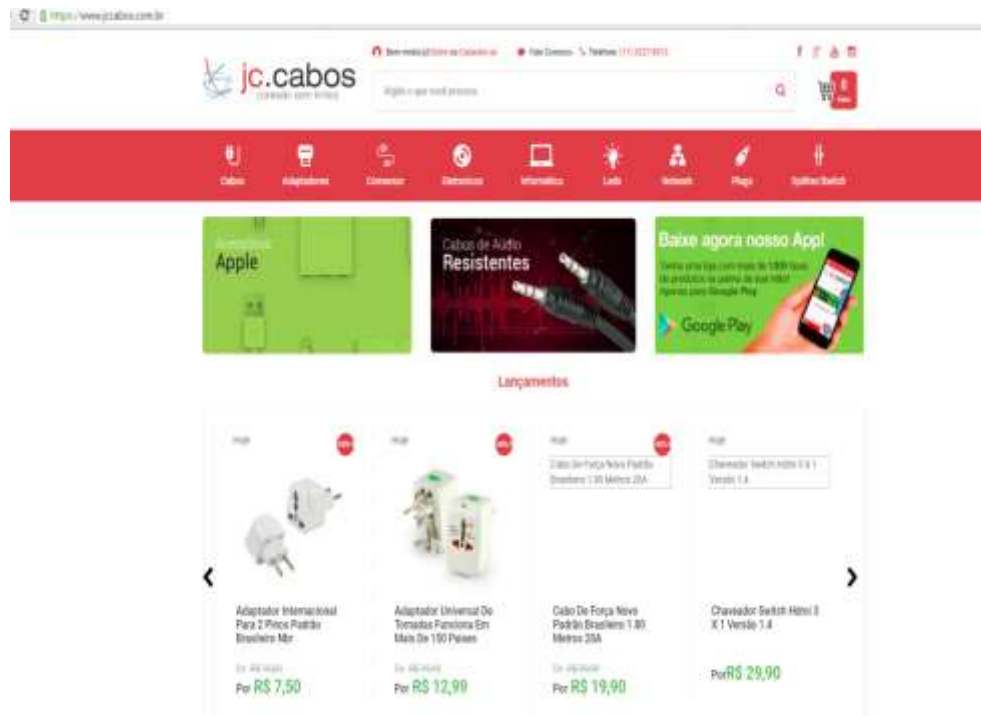
Evidenciando que ao optar em divulgar sua empresa e produtos na internet os empresários que operam dentro do *cluster* da rua Santa Ifigênia possuem estratégias diferentes.

As informações encontradas foram organizadas no Quadro 3, relacionando o nome da empresa pesquisada, se foi encontrado endereço eletrônico da empresa, se as mesmas possuem página no *Facebook*, a maior rede social da atualidade. Conforme apontou Lopes (2012), o *Facebook* tem mais de 800 milhões de utilizadores registrados, sendo que mais da metade usam a página diariamente.

Também foram encontrados diferentes sites coletivos relacionados ao *cluster* da rua Santa Ifigênia, como por exemplo guiasantaifigenia.net.br; santaifigeniasp.com.br; portaldasantaifigenia.com.br; santaifigenia.anuncianaweb.com.br; mundosantaifigenia.com.br, entre outros.

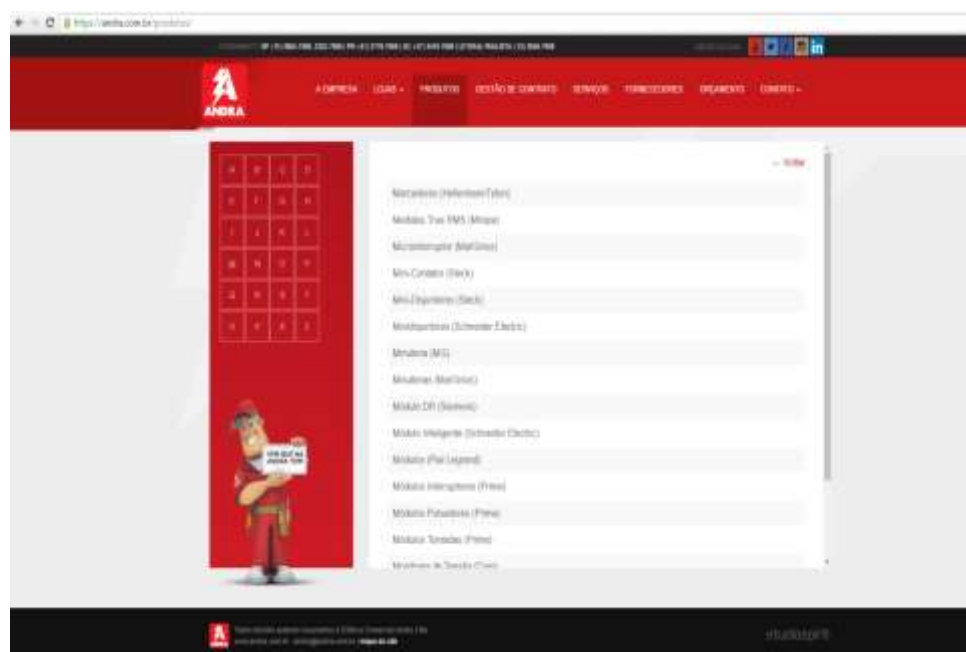
No Quadro 5 são apontadas a quantidades de *sites* coletivos do *cluster* da rua Santa Ifigênia, por meio do qual o lojista foi encontrado na busca. Também foi pesquisado diferentes *e-marketplace*, tais como, mercadolivre.com.br, pontofrio.com.br, shoptime.com.br, entre outros que estão no Quadro 5, quantificado os *e-marketplaces* ao qual o lojista foi encontrado.

Figura 4 - Website empresa JC cabos



Fonte: JC Cabos (2019).

Figura 5 - Website empresa Andra



Fonte: Andra (2019).

Para que a leitura do Quadro 5 seja clara e sucinta, os lojistas encontrados em diversos endereços eletrônicos, como *blogger*, outras redes sociais, comparador de preços, publicidade em *site* de terceiros foram atribuídos como diversos.

Quadro 5 - Ações da empresa na internet

Empresas	Site Próprio	Facebook	Portal Cluster	Market place	Diversos
Andra	http://andra.com.br/	Sim	1	0	7
Bem Bolado	https://www.bemboladobrasil.com.br	Sim	0	2	4
Brasil Audio	https://www.brasilaudio.com.br/	Sim	0	0	1
Coptek	Não Localizado	Não Localizado	2	1	4
Curte Som	Não localizado	Não Localizado	3	0	1
Global Camera	https://www.globalcameras.com.br	Sim	1	0	1
JC Cabos	https://www.jccabos.com.br/	Sim	1	6	2
Ler Ponto	Não Localizado	Não Localizado	Não Localizado	Não Localizado	Não Localizado
OM Security	http://www.omsecurity.com.br/	Sim	3	2	4
Rei dos leds	Não Localizado	Não Localizado	1	Não Localizado	Não Localizado
SPCOLLOR	https://www.spcollor-distribuidora.com/	sim	1	3	3
Status Comercio	Não Localizado	Não Localizado	3	Não Localizado	Não Localizado

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Identificou-se que as empresas que utilizam os mesmos portais da *web* para divulgar e/ou comercializar seus produtos também possuem estratégias ou adotam ações diferenciadas. Houve caso em que a empresa, presente na rede social, atua regularmente divulgando seus produtos, interagindo com seus e potenciais clientes e outras que apenas possuem um endereço na rede social, contendo número de telefone e endereço físico. Algumas empresas possuem endereço eletrônico próprio, utilizam suas páginas para comercializar produtos, enquanto outras, apenas fornecem informações sobre os produtos e contato, já outras disponibilizam somente uma lista de contato sem maiores informações.

5 DISCUSSÃO

Esse capítulo dedica-se a discussão dos resultados, a partir dos levantamentos realizados em campo, para responder à questão de pesquisa proposta no início do trabalho, qual seja: ações de marketing digital adotadas por empresa inserida em cluster comercial são capazes de atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo e propor um modelo teórico de análise.

A palavra *cluster* foi utilizada pela primeira vez no livro Vantagem Competitiva das Nações (*The Competitive Advantage of Nations*) em 1990, onde Porter (1990) definiu *cluster* como grupos de empresas que surgem em determinada localização geográfica. Desde então *cluster* despertou o interesse de diversos pesquisadores, em diferentes áreas de conhecimento, como econômica, administração, sociologia, ciências políticas entre outras (TELLES et al., 2011). Esses pesquisadores focalizam, entre outros motivos, os benefícios decorrentes da proximidade física (PUGAS, CALEGARIO e ANTONIALLI 2013). Em especial a capacidade do *cluster* manter e ampliar a competitividade dos lojistas despertou o interesse de estudos, principalmente, na linha de estratégias e competitividade (ASALOS, 2012; SIQUEIRA et al. 2012; PORTER, 1998; ZACCARELLI et al., 2008).

Os resultados obtidos nessa pesquisa colaboram com estudos existentes sobre os benefícios de lojistas operarem próximos geograficamente, em detrimento de operarem de maneira isolada, reforçando os fatores de competitividade sintetizados por Azevedo et al (2015), no Quadro 1.

Ao questionar se além do produto principal, o consumidor adquiriu outro produto, a maioria das respostas foi afirmativa e essa aquisição aconteceu em loja diferente da compra principal, sendo a proximidade geográfica o principal fator que contribuiu com essa compra. Conforme observado no Quadro 6.

Quadro 6 - Aquisição em lojas próximas geograficamente

Questionário enviados/respondido pelos consumidores			
Já foi a rua Santa Ifigênia para adquirir produto/serviço após ter acessado informações sobre o produto ou da loja na internet?	Além do produto/serviço principal, adquiriu outros produtos/serviços?		
	Sim, na mesma loja.	Sim, em outra loja, localizada na proximidade.	Não
127	20	103	4
	15,7%	81,1%	3,1%
Entrevista com os consumidores durante suas compras na rua Santa Ifigênia			
Utilizou alguns canais na internet para buscar informações e/ou opiniões sobre as lojas ou produtos no comércio da rua Santa Ifigênia?	Além do produto/serviço principal, adquiriu outros produtos/serviços?		
	Sim, na mesma loja.	Sim, em outra loja, localizada na proximidade	Não
43	4	38	1
	9,3%	88,4%	2,3%

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Os resultados apresentados no Quadro 6 convergem com a afirmação de Siqueira e Telles (2006), na qual lojas que comercializam produtos semelhantes e então geograficamente localizadas próximas tendem a vender mais, comparado as lojas que estão dispersas.

Em suma, é possível admitir que as pesquisas quantitativa e qualitativa, utilizadas neste trabalho, apresentaram resultados convergentes. Percebe-se que antes de ir ao local para efetivar a compra, os consumidores buscam informações sobre o produto, o que é afirmado por Mundin e Petroll (2018), segundo os autores, buscar informações é um dos hábitos dos consumidores durante o processo de tomada de decisão nas compras. Das pessoas entrevistadas, conforme gráfico 13, 76,8% afirmaram que obtiveram informações sobre os produtos antes de ir ao local

para efetivar a compra, ao captar os resultados dos questionários, esse percentual sobe para 89,8% conforme apresentado no gráfico 3.

Com base nas respostas dos participantes, as informações foram procuradas e encontradas na internet, o que é reforçado pelo aumento de 145 milhões de usuários na internet, comparado aos anos 2000 e 2017 conforme Tabela 2, representando 71% da população brasileira.

Em escala mundial esse ambiente também cresce de forma acelerada e mantém-se em contínua evolução, cerca de 2 bilhões de pessoas utilizam a internet, o que corresponde a mais de 30% da população mundial (TURCHI, 2012).

Por isso a Internet é um fenômeno que, definitivamente, não deve passar despercebido às empresas (TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2008), as empresas devem adequar suas operações com as mudanças que ocorrem no mundo e acompanhar os comportamentos e hábitos dos consumidores (VIEIRA e PELISSARI, 2018).

Conforme afirmaram Mundim & Petroll (2018, p. 140) “A disponibilização de informações sobre o varejista (...) em um ambiente on-line impacta positivamente a busca por informações e aumenta sua atratividade”, tal afirmação está em consonância com as respostas obtidas. Ao questionar se depois de acessar as informações sobre o produto, as pessoas dirigem-se à loja física para efetiva a compra, 73,4% afirmaram que já o fizeram, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 - Dirige-se a loja física após acessar a internet

Questionário enviados aos consumidores					
Depois de acessar as informações na internet, você dirige-se a loja física, para efetivar sua comprar?	Sempre	Frequentemente	As vezes	Raramente	Nunca
255	30	63	94	54	14
	11,8%	24,7%	36,9%	21,2%	5,5%

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Quando a pergunta no questionário se direciona ao comércio varejista, da rua Santa Ifigênia, esse percentual aumenta para 92%, conforme apresentado no

Quadro 8, já nas respostas dos 56 entrevistados no local, 43 responderam que utilizaram a internet para buscar informações antes de ir ao local. Esse resultado está em consonância aos estudos de Silva Neto (2016) ao afirmar que a internet no *cluster* de varejo tende a favorecer cada vez mais o desempenho competitivo dos lojistas e com a afirmação de Viana (2017) ressaltando que a internet é uma das ferramentas mais utilizadas pelos consumidores para buscarem informações, a tecnologia e o acesso à internet estão à disposição dos consumidores e as empresas devem aproveitar e utilizar de maneira estratégica seus benefícios.

Quadro 8 - Dirige-se as lojas da rua Santa Ifigênia após acessar a internet

Questionário enviados aos consumidores	
Já foram ao comércio da rua Santa Ifigênia	Já foi a rua Santa Ifigênia para adquirir produto/serviço após ter acessado informações sobre o produto ou da loja na internet?
138	127
	92,0%
Entrevista com os consumidores durante suas compras rua Santa Ifigênia	
Total de consumidores entrevistados	Utilizou alguns canais na internet para buscar informações e/ou opiniões sobre as lojas ou produtos no comércio da rua Santa Ifigênia?
56	43
	76,8%

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Há vantagens competitivas em operar de maneira sistêmica no ambiente virtual, por exemplo, 80% dos consumidores utilizam ferramentas em ambiente virtual para buscar informações sobre lojas, horários de atendimento, meios de comunicações, endereço, características técnicas e preços dos produtos, além disso, metade dos consumidores que utilizam *smartphones* para pesquisar locais, comparecem aos mesmos (GOOGLE, 2014).

Torres (2009, p.83) aponta que “quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca em primeiro lugar em uma ferramenta de busca como o Google. Quase 90% das visitas na Internet se iniciam assim.” Os Gráficos 2 e 14 consolidam essas informações, pois as respostas obtidas na pergunta, quais as ferramentas utilizaram para buscar informação, cerca de 70% das respostas obtidas apontaram que era

através da ferramenta de busca Google, resultados convergentes com a afirmação de Torres (2009) e Nunes et al (2018), a internet não é utilizada apenas para entretenimento, mas também como plataforma para os consumidores buscarem informações.

Silva Neto (2016) indicou que a internet agiliza contatos, maximiza vendas, possibilita alcançar consumidores potenciais, enfim, constitui uma forma de divulgação bem melhor que o veículo de comunicação televisiva, rádio etc.

Os resultados obtidos também estão em concordância com os estudos de Mundim & Petroll (2018, p.140), em que afirmaram “A disponibilização de informações sobre o varejista (...) em um ambiente on-line impacta positivamente a busca por informações e aumenta sua atratividade”. Bem como o aproveitamento da tecnologia para a potencialização das externalidades positivas em aglomerações como forma de atrair consumidores ao *cluster* (NAVARRETE NOSSA, MONTOYA RESTREPO e MONTOYA RESTREPO, 2009).

Tais estudos e os dados primários obtidos nessa pesquisa contribuem para responder à pergunta de pesquisa desse trabalho, que ações de marketing digital, adotadas por empresas inseridas em *cluster* comercial, são capazes de atrair consumidores ao local e, conseqüentemente, influenciar a competitividade do *cluster* como um todo.

Conforme resultados sintetizados no Quadro 5, as empresas adotam as ações na internet utilizando-se das estratégias de marketing digital defendida por Torres (2009). Os Gráficos 13 e 5 demonstram que 76,8% dos entrevistados afirmaram que as informações disponibilizadas na internet foram relevantes para concluir o processo de compras, já no questionário foram obtidas 89,8% de respostas ratificando que as informações na internet são relevantes.

Já quando perguntado se após acessar as informações na internet a pessoa dirigiu-se ao *cluster* varejista da rua Santa Ifigênia, as entrevistas realizadas no local obteve 76,8% de respostas positivas, já no questionário esse percentual sobe para 89,4%. Portanto, a internet contribui para atrair os consumidores ao *cluster*, em conformidade com a afirmação de Telles et al. (2013), o aumento da atratividade eleva o poder de competição do *cluster*.

Ao questionar às pessoas que responderam que foram ao *cluster* varejista da rua Santa Ifigênia para comprar algum produto específico, no momento que antecede a compra e obteve informações sobre o produto na internet, se durante o

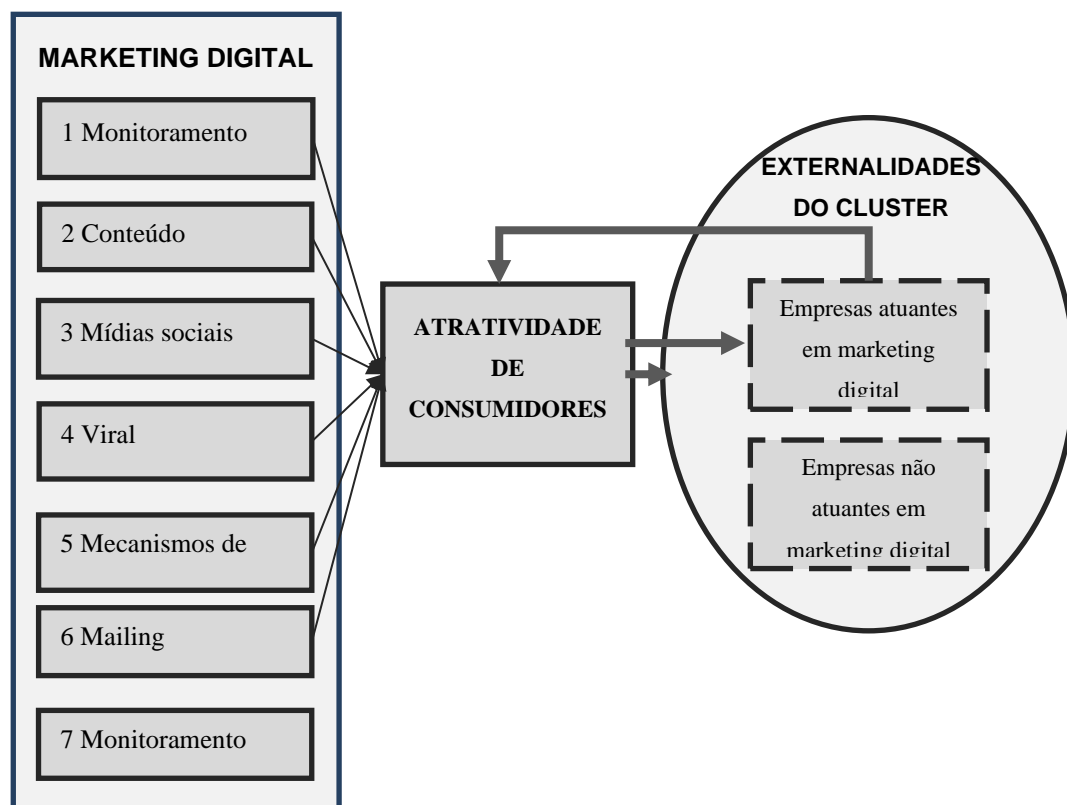
processo de compras desse produto, comprou ou iria comprar outro produto em loja diferente daquela que foi adquirido o produto pesquisado na internet, 90,5% nos consumidores no local disseram que sim, iria ou adquiriram outro produto, já no questionário esse percentual ficou em 81,1%, indicando a existência de vantagens na aglomeração e proximidade, seguindo a corrente teórica iniciada por Marshall (1920), conhecida como teoria da aglomeração.

Assim, há evidências que quando as empresas presentes no *cluster* comercial, atuam e desenvolvem ações de marketing digital, beneficiam outras empresas que não fazem uso dessas ferramentas na internet, pela proximidade geográfica e os fatores de competitividade oriundos dessa proximidade, conforme apresentado no Quadro 1.

Como afirma Silva Neto (2016) o agrupamento geográfico, especialização de produtos são fatores que colaboram para o aumento de atratividade das lojas e, conseqüentemente, incrementam seu poder de competição.

Portanto, as empresas atuantes no marketing digital impactam positivamente a competitividade do *cluster* como um todo, validando o modelo teórico proposto nessa pesquisa, representado pela Figura 6.

Figura 6 - Modelo teórico



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

Percebe-se que lojistas do *cluster* da rua Santa Ifigênia adotam estratégias e ações na internet para aumentar sua competitividade e, consequentemente, do *cluster* ao qual está inserido, e que as estratégias e ações são diferentes para cada lojista. Alguns atuam rotineiramente nas redes sociais, em *e-marketplace*, *blogger*, *e-commerce* e investem em designer sofisticados, com boa qualidade de imagem, no entanto, outros não comercializam seus produtos *on-line*, apenas divulgam sua loja, utilizam de *site* simples, não atualizam constantemente suas páginas virtuais.

Também percebeu-se que diversas lojas, presentes no *cluster* comercial da rua Santa Ifigênia, organizaram sites na internet agrupando alguns lojistas para divulgar o *cluster* e comercializar seus produtos. Como exemplo, o site portaldasantaifenia.com.br visualizado na Figura 7.

Figura 7 - Website [portaldasantaifenia.com](http://portaldasantaifenia.com.br)



Fonte: [portaldasantaifenia](http://portaldasantaifenia.com.br) (2019).

No entanto, foram encontrados vários sites com variação de nomes, que agrupam alguns lojistas operantes nesse *cluster*, os sites nesse perfil estão relacionados no Quadro 9.

Quadro 9 - Website coletivos dos comerciantes da Rua Santa Ifigênia

1	https://lojanasantaifigenia.com.br/
2	http://mundosantaifigenia.com.br/
3	http://www.encontrenasantaifigenia.com.br/
4	http://www.guiasantaifigenia.net/
5	http://www.portalsantaefigenia.com.br/
6	https://portaldasantaifigenia.com.br
7	https://santaifigenia.anuncianaweb.com.br
8	https://santaifigeniasp.com.br
9	https://www.comprasnasantaifigenia.com.br/
10	https://www.portaldasantaifigenia.com.br/

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2019).

6. CONCLUSÃO

Os principais fatores que justificam a competitividade superior dos *clusters* estariam associados ao fato de que no *cluster* comercial propicia-se uma maior quantidade de informações, atratividade, necessidade de recursos financeiros menores e mais possibilidades de integração com os demais lojistas, o que não ocorre com as lojas isoladas (TELLES et al., 2013), fatores esses citados no Quadro 1. Os lojistas da rua Santa Ifigênia que operam em um *cluster*, naturalmente, já detém vantagens competitivas comparadas a outros lojistas que não estão presentes nesse *cluster*. Porém, não foram encontradas na literatura as proposições desse trabalho, se empresas atuantes em canais *on-line* impactam na competitividade de empresas que não fazem uso desses canais desses canais, mas, fazem parte do *cluster* beneficiando-se pela proximidade geográfica e , quando no *cluster* há empresas que fazem uso de ferramentas *on-line*, o *cluster* tem sua competitividade impactada positivamente.

Conforme afirmaram Mundim & Petroll (2018, p. 140) “A disponibilização de informações sobre o varejista (...) em um ambiente *on-line* impacta positivamente a busca por informações e aumenta sua atratividade”, tal alegação está em consonância com as respostas obtidas. Ao questionar se as pessoas, depois de acessar as informações sobre o produto, dirigem-se à loja física para efetivar a compra, 73,4% afirmaram que já o fizeram, conforme apresentado no Quadro 7. Quando essa pergunta é focada ao *cluster* varejista da rua Santa Ifigênia, o percentual chega em 92%, os resultados dessa mesma pergunta obtidos através das entrevistas com o consumidores na rua Santa Ifigênia, Quadro 8, indicam que 76,8% dos consumidores que estavam no local, buscaram informações sobre o produto ou loja na internet antes de ir ao local.

Outro resultado obtido nessa pesquisa, quando perguntado aos respondentes que afirmaram ir ao local físico para adquirir o produto, após buscar as informações na internet, se comprou outro produto, diferente daquele pesquisado na internet e se foi adquirido em loja diferente daquela do produto pesquisado na internet, mas próxima geograficamente, 66,3% declararam que adquirem outro produto em loja diferente daquela em que realizaram a compra principal, conforme Gráfico 9. Quando a pergunta é direcionada ao *cluster* comercial Santa Ifigênia, esse percentual é de 81,1% e nas entrevistas com os consumidores no local, o percentual sobe para 88,4% conforme Quadro 6.

Tais resultados respondem o objetivo desse trabalho, verificar se ações de marketing digital adotadas por empresa inserida em *cluster* comercial são capazes de atrair consumidores ao local e se, conseqüentemente, influencia a competitividade como um todo. Através desses dados confirmam as proposições deste trabalho:

P1: Empresas atuantes em canais *on-line* impactam na competitividade de empresas que não fazem uso desses canais, mas, fazem parte do *cluster*, beneficiando-se pela proximidade geográfica.

P2: Quando há empresas no *cluster* que fazem uso de ferramentas *on-line*, o *cluster* tem sua competitividade impactada positivamente.

Possibilitando assim contribuir com a literatura propondo um modelo teórico de análise, apresentado na Figura 6. Dessa forma, valida a proposição desta pesquisa.

Os resultados desta pesquisa, por ter sido realizada em um *cluster* específico, não podem ser generalizados para outros *clusters*. Esta é a principal limitação deste trabalho, até porque foi realizado por meio de uma *survey* exploratória sem confirmação.

Tendo em vista que é necessário além de compreender que ações de marketing digital desenvolvidas por lojistas, inseridas em *cluster* comercial, favorecem outras empresas que não fazem uso dessas ferramentas, mas beneficiam-se pela proximidade geográfica impactando positivamente a competitividade do *cluster* como um todo, é necessário entender também quais as estratégias e ferramentas mais eficientes e eficazes para impactar positivamente o *cluster*. É uma sugestão para pesquisas futuras.

Além disso, durante o desenvolvimento desse trabalho percebeu-se que diversas lojas presentes no *cluster* comercial da rua Santa Ifigênia estão em *sites* que agrupam alguns lojistas e operam no *cluster* para divulgar e comercializar seus produtos. Há diferentes *sites* com essa característica, conforme indicado no Quadro 9, compreender se há agrupamentos na internet de empresas que compõem outros *clusters*, a dimensão de lojistas participantes desses *sites* em relação ao total no *cluster* e os motivos da existência de vários *sites* ao invés de apenas um e quais as vantagens e desvantagens dessa ação são delimitações desta pesquisa, que posteriormente podem ser exploradas em outras pesquisas.

6 REFERÊNCIAS

- ALLIS, Thiago; VARGAS, Heliana Comin. Turismo Urbano em São Paulo: reflexões teóricas e apontamentos empíricos. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 3, p. 496-517, 2015.
- AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. A arte de fazer questionários. **Porto, Portugal: Faculdade de Ciências da Universidade do Porto**, 2005.
- AMATO NETO, J. ; **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. Editora Atlas, 2000.
- ANDERSON, James C.; HÅKANSSON, Håkan; JOHANSON, Jan. Dyadic business relationships within a business network context. **Journal of marketing**, v. 58, n. 4, p. 1-15, 1994.
- ANDRA**. 2019. Disponível em: < <https://andra.com.br/>>. Acesso em: 06 abril de 2019.
- ARENTZE, Theo A.; OPPEWAL, Harmen; TIMMERMANS, Harry JP. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 109-115, 2005.
- ARTEN, F. T. Inovatividade em clusters de negócios comerciais: um estudo sobre a relação entre a capacidade de inovação e a estrutura das redes sociais presentes nas redes de negócios. 2013. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Paulista, São Paulo, 2013.
- ASALOS, Nicoleta. From clusters to competitiveness clusters in Romanian economy. **Proceedings of the 6th International Days of Statistics and Economics, Prague**, 2012.
- Azevedo, Ana & Pereira, Cristina & Mascena, Keysa. Modelos e métricas para avaliação da competitividade em clusters: análise dos estudos nacionais publicados no período de 2000 a 2014, 2015.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of marketing research**, p. 199-208, 1985
- BORGES, A. P.; JOIA, L. A. Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos. In: XXXVII Encontro ANPAD. Anais... Rio de Janeiro, 2013.
- BORGES, Fábio Roberto Ferreira et al. Elaboração e Experimento de um Método de Marketing Viral e Database Marketing Baseado em Algoritmos Genéticos. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 1, p. 151-175, 2012.

BRISOLA, Marlon Vinícius; BOTELHO FILHO, Flávio Borges. A dimensão do *embeddedness* na indústria do vinho: um estudo comparado entre Brasil e Chile. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, v. 4, n. 1, p. 89-104, 2010.

CAMARERO, Carmen; SAN JOSÉ, Rebeca. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292-2300, 2011.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1995
 _____; A sociedade em rede, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999
 _____; Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, v. 51, n. 1, jan/mar, p. 5-24, 2000
 _____; **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.
 _____; Cardoso, G; A Sociedade em Redes do conhecimento à ação política. Lisboa Creative Commons Attribution-NinCommercial – 2005

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Editora FGV, 2004.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011

BEVIAN, Pedro Alcino. CERVO, Amado Luiz. SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6ª edição. 2007.
 CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010.

CONNELL, Julia; VOOLA, Ranjit. Knowledge integration and competitiveness: a longitudinal study of an industry cluster. *Journal of Knowledge Management*, v. 17, n. 2, p. 208-225, 2013.

CONRADO, Adolfo. Os 8 Ps do marketing digital. **São Paulo: Novatec**, 2011.

CONTADOR, J. Celso. Campos e armas da competição. **São Paulo: Saint Paul**, v. 9, 2008.

CYROT, J., URDL, C., & ALVES, I. Como transformar seu produto em mania. *HSM Management. Barueri*, ano, 9.

DA ROCHA JÚNIOR, Valdomiro et al. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 1, n. 2, 2014.

DA SILVA TEIXEIRA, Robson. A utilização de boletim eletrônico no setor de referência: um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 2, p. 219-229, 2015.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

DE ALMEIDA, Marcos Inácio Severo et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos Formadores de opinião digitais no Engajamento. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

DE SIQUEIRA, JOÃO PAULO LARA; GERTH, FERNANDO MONTEIRO; BOAVENTURA, JOÃO MAURÍCIO GAMA. Análise da competitividade dos clusters industriais de calçados de Franca e Birigui. **Revista Gestão Organizacional**, v. 4, n. 2, p. 102, 2011

DE SOUZA, Gustavo Ferreira Mendes et al. Propagação de mensagens na internet: Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 3, 2012.

DE SOUZA RODRIGUES, Marco Aurelio; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 47, n. 2, 2012.

DEMO, P. Educar pela Pesquisa. 4 ed. Campinas: Autores Associados, 2000.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EASTON, Geoffrey. Industrial networks: a review. **Industrial networks: A new view of reality**, v. 1992, p. 1-27, 1992.

EBERS, M.; JARILLO, J. C. Preface the construction, forms, and consequences of industry networks. *International Studies of Management and Organization*, v. 27, n.4, p. 3-21, 1998

ELO, Maria et al. SME internationalisation from a network perspective: an empirical study on a Finnish-Greek business network. 2005.

FERNANDES, N.C; Análise das estratégias de marketing on-line utilizadas por pizzarias da cidade de São Paulo, Fundação Instituto de Administração pós-graduação em administração estratégica, 2015.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, p. 6, 1997.

FIGUEIREDO, J. C; DI SERIO, L. C. Estratégia em *clusters* empresariais: conceitos e impacto na competitividade. In: DI SERIO, L. C. (Org). *Clusters empresariais no Brasil: casos selecionados*. São Paulo: Saraiva, 2007.

FLICK, Uwe. **Introducción a la investigación cualitativa**. 2004.

GASPAR, Marcos Antonio et al. Vantagens competitivas de um cluster comercial varejista: estudo de caso da rua Jurubatuba. *SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, v. 19, n. 1, p. 9-20, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIGLIO, Ernesto M. Análise e crítica da metodologia presente nos artigos brasileiros sobre redes de negócios e uma proposta de desenvolvimento. In: VI Encontro de Estudos Organizacionais do ANPAD - ENEO, 2010. Florianópolis. Anais. Florianópolis, SC: 23-25 maio, 2010.

_____; HERNANDES, José L.G. Discussões sobre a metodologia de pesquisa sobre redes de negócio. In: Revista Brasileira de Gestão de Negócios – FECAP, v. 14, n. 42, São Paulo, jan./mar, p.78-101, 2012.

GIOVANELLA, Marco Aurélio et al. Indicadores do contexto para inovação em clusters: uma proposta baseada no índice confartigianato de contexto para inovação em distritos industriais italianos e com apoio do regional innovation scoreboard, de inovação de regiões, da comissão europeia. **Anais**, 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995

GÓIS, Alan Diógenes et al. Reputação gera valor para os acionistas? uma análise nas empresas brasileiras. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, n. 2, p. 523-546, 2017.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. **Seminários em Administração**, v. 8, p. 1-11, 2005.

GOODE, William J. HATT, Paul k. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Editora Nacional, 1973

Google. Understanding Consumers' Local Search Behavior. 2014.

Google Maps. 2019. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/>> Acesso em: 02 abril de 2019.

GOUVÊA, Maria Aparecida; PREARO, Leandro Campi; DO CARMO ROMEIRO, Maria. Avaliação do emprego das técnicas de análise de correspondência e análise de conglomerados em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 52-67, 2013.

GRANOVETTER, M; Economic Action and Social Structure: A Theory of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, v.91, nº 3: p. 481-510, 1985.

GULATI, R., NOHRIA, N., ZAHEER, A. Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, n. 3, vol. 21, special issue, p. 203-215, Março 2000.

HAGUENAUER, L. Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. *Revista Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, abr., p. 146-177, 2012.

HALINEN, Aino; TÖRNROOS, Jan-Åke. Using case methods in the study of contemporary business networks. **Journal of business research**, v. 58, n. 9, p. 1285-1297, 2005.

HUMPHREY, J.; SCHMITZ, H. Principles for promoting clusters & networks of SMEs. **United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)**. Discussion Paper n. 1, Vienna, 1995.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 06 novembro de 2017.

INEN, Aino; TÖRNROOS, Jan-Åke. Using case methods in the study of contemporary business networks. **Journal of business research**, v. 58, n. 9, p. 1285-1297, 2005.

Internetworldstats. **Usage and population statistics**. 2019. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com>>. Acesso em: 07 Março de 2019.

JC Cabos. 2019. Disponível em: < www.jccabos.com.br>. Acesso em: 06 abril de 2019.

JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 2000
LIMA, Patrícia Albuquerque de; PORTO, Rafael Barreiros; BOTELHO, Delane. Interatividade em anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. 2016.

LITTLE A. D. Como transformar seu produto em mania. HSM Management, São Paulo, v. 4, n. 48, jan. 2005

LOPES, F.D; BALDI, M. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. *Revista da administração pública*. Rio de Janeiro. 2009.

MACHADO MORTARI, Elisangela Carlosso; FERNANDES DOS SANTOS, Suzana. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade et al. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARSHALL, A. Principles of Economics; an Introductory. Macmillan and Co.: London, U.K, 1920.

MEDEIROS, Israel Damásio; DE MELLO, Túlio; FUMAGALLI, Luis Andre Wernecke. COMO REALIZAR O CRESCIMENTO DA BASE DE CLIENTES E RECOMPRA DE FORMA RENTÁVEL PARA O SEU E-COMMERCE. **Desafio On-line**, v. 4, n. 3, p. 52-64, 2016.

MELO BRITO, Carlos. Issue-based nets: a methodological approach to the sampling issue in industrial networks research. **Qualitative Market Research: an international journal**, v. 2, n. 2, p. 92-102, 1999.

MEYER, Christine Benedichte. A case in case study methodology. **Field methods**, v. 13, n. 4, p. 329-352, 2001

MOTTA NETO, A.D; Concentrações Varejistas sob a Perspectiva de Redes: Razões e Condicionantes Associadas à Expansão e/ou à Vitalidade de Clusters Comerciais. Universidade Paulista. 2016

MUNDIM, Matheus Alexandre Borges; PETROLL, Martin De La Martinière. Busca de Informações e Apresentação dos Produtos no Ambiente de Varejo Omnichannel: Estratégias para Varejistas Puramente On-line, Puramente Físicos e Multicanal. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 20, n. 2, p. 123-147, 2018.

MUNIZ, Antônio. Remarketing e Retargeting: qual a diferença? M Agência Digital. Disponível em <http://magencia.com.br/remarketing-retargeting-qual-diferenca/> Acesso em 10 de setembro de 2017.

NADVI, K.; HALDER, G. Local clusters in global value chains: exploring dynamic linkages between Germany and Pakistan. **Entrepreneurship & Regional Development**, Vol. 17, p. 339-63, 2005.

NAVARRETE NOSSA, Jaime David; MONTOYA RESTREPO, Luz Alexandra; MONTOYA RESTREPO, Iván Alonso. Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. **INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, v. 19, n. 34, 2009.

NEWLANDS, D. Competition and Cooperation in Industrial Clusters: The Implications for Public Policy. *European Planning Studies*, v.11, n.5, p.521-532, 2003.

NOHRIA, N.; ECCLES, R. Networks and organizations: Structure, form, and action. Boston: Harvard Business School, 1992.

NUNES, Renata Huhn et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 20, n. 01, p. 57-73, 2018.

NUNES VIANA DE ALMEIDA, Tatiane et al. Ferramentas online como estratégia de marketing: Converse All-Star Brasil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, 2012.

OLAVE, Maria Elena León; AMATO NETO, João. Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. 2001.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OTTO, K. O que é marketing digital e como funciona? Viver melhor agora. São Paulo 2016

PEREIRA, C. E. C. Competitividade em Clusters: Estudo comparativo de clusters de Ciências da Saúde no Brasil e na Inglaterra. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2016.
_____; ARMANDO, E. . A Influência da Inserção em Cadeias Globais de Valor na Competitividade de Clusters de Negócios. In: SemeAd, 2016, São Paulo. XIX Seminários em Administração, 2016

PERRY, Martin. **Business clusters: an international perspective**. Routledge, 2005

Portal da Santa Ifigenia. 2019. Disponível em: <<https://www.portaldasantaifigenia.com.br>>. Acesso em: 08 abril de 2019.

PORTER, Michael E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, Boston, v.76, n.6, p.77-90, nov-dec. 1998.
_____; The Competitive Advonioqe of Notions. **Harvard business review**, 1990.

PUGAS, Pâmella Gabriela Oliveira; DOS SANTOS FERNANDES, Renata. Externalidades positivas em aglomerações de empresas: um estudo no aglomerado de fundição da cidade de Cláudio/MG. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 89, 2014.
_____, Pâmella Gabriela Oliveira; CALEGARIO, Cristina Lelis Leal; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Aglomerados e visão baseada em recursos: as capacidades organizacionais de empresas inseridas em um aglomerado do setor de vestuário em Minas Gerais. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 440-453, 2013.

RECH, Anderson Fabiano; SPULDARO, Juliano Danilo. Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 2, p. 193-216, 2015.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RIBEIRO A, Luiz Carlos de Santana; LOPE, Thiago Henrique Carneiro Rios. Características e similaridades do setor cultural nos municípios e regiões metropolitanas brasileiras. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 307-330, 2015.

RUFFONI; SUZIGAN.; 2015. Comportamento de firmas industriais em fluxos de conhecimento: Uma análise para dois aglomerados produtivos. Est. Econ., São Paulo, vol.45, p.693 – 724, out.-dez. 2015.

SALIOLA, F.; ZANFEI, A. Multinational firms, global value chains and the organization of knowledge transfer. **Research policy**, v. 38, n. 2, p. 369-381, 2009.

SALUME, Paula Karina; GUIMARAES, Liliane Oliveira; VERSIANI, Ângela França. CONHECIMENTO, COOPERAÇÃO, INSTITUIÇÕES E REPUTAÇÃO: recursos relevantes para localização de empresas em um parque tecnológico?. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 3, p. 04-29, 2016.

SANTOS, Sandra Carvalho; BOAVENTURA, J. M. G.; TELLES, T. Contribuição à avaliação de Clusters de negócios: o caso do Vale da Eletrônica brasileiro. **Revista Científica da FAI, Santa Rita do Sapucaí**, v. 12, n. 1, p. 13-29, 2012.

SANTOS SILVA, Jorge A. Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SCHMITZ, Hubert; NADVI, Khalid. Clustering and industrialization: introduction. 1999.

SGARBI, Victor Souza. O Arranjo Produtivo Local como Potencializador da Vantagem Competitiva: a visão dos participantes do APL de turismo região lagoas em alagoas. **Contextus**, v. 7, n. 2, 2008.

SILVA, L.L. Aumente suas vendas com E-commerce. Ciência Moderna. Rio de Janeiro. 2009

Silva Neto, J.G; Internet: um espaço de mediação estratégica no comércio de eletroeletrônicos das redes varejistas dos clusters da rua Santa Ifigênia. Universidade Paulista. 2016

SIQUEIRA, J. P. L.; GUIMARÃES, C. I. M.; DONAIRE, D.; RIMONATO, Irene P. O. e CARELLI, Teresinha J. Clusters Comerciais: uma realidade estratégica no varejo. In III CLAV, 2010. São Paulo, Anais..: III CLAV, 21-22 out, 2010.

SIQUEIRA, J.P.L., TELLES, R. **O Conceito de cluster de negócio**. Revista ESPM – julho/agosto de 2006 – pgs 26 -32. Disponível em: http://arquivo.espm.br/revista/Julho_2006/files/assets/basic-html/index.html#26 acesso em 03/03/19.

SIQUEIRA, J.P.L.; TELLES, R.; HOURNEAUX JUNIOR, Flávio; TARTARELI, Regina. Competitividade de lojas isoladas e em clusters: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. Revista Espacios, vol.33, n.4, p.2-19, 2012.

SOUZA, L. J.; ALSSABAK, N. A. M.; MACAU, F. R.; CUNHA, J. A. C.; PEREIRA, C. E. C. A Influência dos Aspectos Sociais na Competitividade das Redes

Interorganizacionais: a Experiência da Rede dos Exportadores de Frango Halal Brasileiro. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 7, n. 1, p. 57-80, 2015.

TAVARES, Bruno; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; DOS SANTOS, Michelle Inocencio Pereira. Influencia das características das aglomeracoes sobre a geracao de externalidades para as empresas. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 9, n. 2, p. 115-142, 2010.

TELLES, Renato et al. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 29, n. 85, 2013.

TELLES, Renato et al. Clusters comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 27, n. 81, 2011.

THOMAZ, Guilherme Mendes et al. Mineração de Conteúdo em Mídias Sociais: análise de conteúdos publicados por usuários sobre atrativos turísticos de Curitiba-PR. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, 2016.

THOMAZ, José Carlos et al. Benefícios da aglomeração de firmas: evidências do arranjo produtivo de semijoias de Limeira. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 46, n. 2, 2011.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, v. 57, n. 6, p. 703-708, 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, v. 3, n. 1, 2008.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 1, p. 117-138, 2006

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: ATLAS, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIANA, Priscila Tatiane Pereira. A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site

TripAdvisor. com. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 26-36, 2017.

VIEIRA, Vitor Arçari; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 119-140, 2018.

VISENTINI, Monize Sâmara; SCHEID, Liara Laís; CHAGAS, Fernanda Bard. ANÁLISE DAS PRINCIPAIS LOJAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DO PAÍS SOB A ÓTICA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018

WENNBORG, K.; LINDQVIST, G. (2010); The effect of clusters on the survival and performance of new firms. *Small Business Economics*, v. 34, n. 3, 221–241, 2010.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman. 2010.

_____. **Estudo de Caso:- Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.

ZABALA, I. et al. Corporate reputation in professional services firms: reputation management based on intellectual capital management. *Corporate Reputation Review*, v. 8, i. 1, p. 59-71, 2005

ZACCARELLI, Sérgio B. Estratégia e sucesso nas empresas. São Paulo: Saraiva, 2004

_____. et al. Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios. **São Paulo: Atlas**, 2008.

_____; TELLES, Renato; SIQUEIRA, João Paulo L. BOAVENTURA, João Maurício G.; DONAIRE, Denis. **Clusters e Redes de Negócios**: Uma nova visão para a gestão de negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE 1

TERMO DE SIGILO

“Eu, **Uillicre Jaquison da Silva**, brasileiro, casado, administrador, portador do RG nº 32872689-8, CPF n.º 295.277.848-59, residente e domiciliado à Rua Paricatuba, n.26, na cidade de São Paulo, SP, venho através do presente termo, comprometer-me a não associar ou relacionar, direta ou indiretamente, de forma escrita, verbal ou de qualquer outra forma, o nome ou a identidade de (_____), bem como outras informações sigilosas, à minha pesquisa de mestrado relacionada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Paulista, seja durante e/ou após a realização da mesma.”

Uillicre Jaquison da Silva

APÊNDICE 2 – Roteiro de coleta de dados com os consumidores.

Antes da entrevista:

- A) Observar pessoas ao qual aparentemente adquiriram produtos nos comercio da rua Santa Ifigênia;
- B) Abordar essas pessoas transitando na rua Santa Ifigênia e adjacência, maiores de 16 anos;
- C) Ficar localizado entre as ruas Aurora e Santa Ifigênia, quando o semáforo estiver vermelho para os pedestres e identificar o perfil acima, convidar essa pessoa para a entrevista;
- C) Forma de contado: Com licença, você poderia responder um conjunto de perguntas sobre internet para uma Pesquisa Acadêmica de Mestrado da UNIP.

Dados gerais:

1. Dados de identificação

Idade: () 16 à 25

() 26 à 35

() 36 à 45

() Acima 45

Sexo: () M - () F

Residente no Bairro: _____

Cidade/UF: _____

() Consumidor ou () Profissional

Marketing Digital:

1 – Primeira visita a Rua Santa Ifigênia e adjacência?

() Sim

() Não

2 – Quanto tempo conhece o comércio da Rua Santa Ifigênia?

Resposta: _____ anos

Priorizar as questões 13 a 17.

3 – Como conheceu os comércios da Rua Santa Ifigênia?

- ☐ Internet
- ☐ E-mail / Whatsapp / SMS
- ☐ Indicação amigo/parente
- ☐ Anuncio em TV e/ou Radio
- ☐ Outros _____

4 – Quais os motivos de vir ao comércio da Rua Santa Ifigênia?

- ☐ Passear e/ou visitar
- ☐ Procurar produtos
- ☐ Fazer cotações
- ☐ Comprar
- ☐ Acompanhar um amigo
- ☐ Outro: _____

5. Você veio até a Santa Ifigênia para comprar ou pesquisar um produto específico?

- ☐ Comprar um produto específico
- ☐ Pesquisar um produto específico
- ☐ Outras razões

6. Caso positivo, qual produto?

7. Pretende comprar ou pesquisar em alguma loja específica?

- ☐ Comprar ou pesquisar em alguma loja específica
- ☐ Não

8. Caso positivo, qual loja?

9. Você utiliza ou utilizou alguns desses canais para buscar informações e/ou opiniões sobre as lojas ou produtos no comercio da rua Santa Ifigênia?

- ☐ Rede sociais (Facebook, Instagram, ReclameAqui, Twitter)
 - ☐ Vídeos (Youtube, Vimeo ou outras plataformas de vídeos)
 - ☐ Blogs ou artigos em websites
 - ☐ Conteúdo em aplicativos
 - ☐ *Postcast* (áudio)
 - ☐ Website lojistas
 - ☐ Fóruns on-line de dúvidas sobre determinados produtos ou serviços
 - ☐ Participa de publicações especializadas
 - ☐ Outras ferramentas utilizando a internet. Quais?
-
-

10. Caso positivo, quais os objetivos em utilizar essas ferramentas na internet, qual o intuito de buscar informações sobre as lojas e/ou produto comercializado na rua Santa Ifigênia?

- ☐ Localizar pontos de vendas
 - ☐ Comparar preços
 - ☐ Reputação dos lojistas
 - ☐ Dados técnicos sobre o produto
 - ☐ Outras. Quais?
-

11. Você costuma receber e-mail/notificações e ou contato de empresas localizada aqui na região da Santa Ifigênia?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Você mantém algum contato on-line regular com empresa localizada na Rua Santa Ifigênia e adjacência?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Você irá ou adquiriu produto e/ou serviço ao qual obteve informações na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Adquiriu ou irá adquirir outro produto/serviço? Quais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Caso positivo, foi ou será em loja diferente daquela que você manteve contato na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Você acredita que a internet ajudou no seu processo de compra do produto e ou serviço?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. As informações obtidas na internet o incentivou a vir até o comercio da Rua Santa Ifigênia?

- ☐ Sim
- ☐ Não

APÊNDICE 3 – Questionário a ser aplicado com os potenciais consumidores.

Envio do questionário:

- A) Foi utilizado o google form para elaborar o questionário.
- B) Foi enviado e-mail aos meus contatos, residente da cidade de São Paulo. Informando o objetivo da pesquisa e solicitado que os mesmos contribuam respondendo o questionário.
- C) Foi solicitado aos meus contatos, via rede social, que contribuam respondendo o questionário.

Dados gerais:

1. Dados de identificação

Idade: () 16 à 25

() 26 à 35

() 36 à 45

() Acima 45

Sexo: () M - () F

Marketing Digital:

1. Você utiliza alguns desses canais para buscar informações e/ou opiniões sobre as lojas ou produtos durante seu processo de compras de algum produto?

- () Rede sociais (Facebook, Instagram, ReclameAqui, Twitter)
- () Vídeos (Youtube, Vimeo ou outras plataformas de vídeos)
- () Blogs ou artigos em websites
- () Conteúdo em aplicativos
- () *Postcast* (áudio)
- () Website lojistas
- () Fóruns on-line de dúvidas sobre determinados produtos ou serviços
- () Participa de publicações especializadas

() Outras ferramentas utilizando a internet. Quais?

2. Caso positivo, com qual frequência?

- () Em todas as compras de produtos e/ou serviço;
- () Nas maiorias das compras de produtos e/ou serviço;
- () Em algumas compras de produtos e/ou serviço específicos;
- () Raramente

3. Quais os tipos de produtos que normalmente ao comprar, você busca informações na internet.

- () Tecnológica (Celulares/telefones/informática/games/TV/Áudio e Vídeo);
 - () Casa e Eletrodoméstico (Eletrodoméstico / Decorações / Cozinha / Quarto / Jardins / Iluminações).
 - () Beleza e Cuidado Pessoal (Maquiagem / Perfume / Cuidados com a pele, mão e cabelo, aplique).
 - () Acessório Veículo (Som Automotivo / Peças e acessórios para carro ou moto)
 - () Esporte e Lazer (Ciclismo / Futebol / Pesca / Fitness / Patins / Skates/ Suplementos)
 - () Joias e Relógios
 - () Brinquedos e Bebês (Roupas / Jogos Educativos / Temático)
 - () Ferramentas e Industria.
 - () Outros. Quais _____
-

4. Você percebe que as empresas disponibilizam informações importantes para os consumidores na internet?

- () Sim
- () Não

5. Caso positivo, em quais ferramentas essas informações estão disponíveis.

- () Rede sociais (Facebook, Instagram, ReclameAqui, Twitter)
- () Vídeos (Youtube, Vimeo ou outras plataformas de vídeos)
- () Blogs ou artigos em websites
- () Conteúdo em aplicativos
- () *Postcast* (áudio)
- () Website lojistas
- () Fóruns on-line de dúvidas sobre determinados produtos ou serviços

- ☐ Participa de publicações especializadas
 - ☐ Outras ferramentas utilizando a internet. Quais?
-

6. Depois de acessar as informações na internet, você dirige-se a loja física, para efetivar sua comprar?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

7. Quando tal situação acontece, ocorre de você adquirir outro produto e/ou serviço na mesma loja?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

8. Quando tal situação acontece, ocorre de você adquirir outro produto e/ou serviço em loja diferente, mas localizada próxima na loja ao qual adquiriu o produto principal?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. Você conhece o comercio varejista da Rua Santa Ifigênia no centro de São Paulo?

- ☐ Sim, mas nunca estive pessoalmente no local;
- ☐ Sim
- ☐ Não

10– Caso positivo, há quanto tempo conhece o comércio da Rua Santa Ifigênia?

- ☐ há menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Entre 3 e 5 anos
- ☐ Entre 5 e 10 anos
- ☐ Entre 10 e 15 anos
- ☐ Acima de 15 anos

11 – Como conheceu os comércios da Rua Santa Ifigênia ?

- ☐ Internet
- ☐ E-mail / Whatsapp / SMS
- ☐ Indicação amigo/parente
- ☐ Anuncio em TV e/ou Radio
- ☐ Outros _____

12 – Já foi a Rua Santa Ifigênia para adquirir produto/serviço após ter acessado informações sobre o produto ou da loja na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13 – Caso positivo, as informações obtidas foram relevantes para seu processo de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14 – Além do produto/serviço principal, adquiriu outros produtos/serviços?

- ☐ Sim, na mesma loja
- ☐ Sim, em outra loja, localizada na proximidade
- ☐ Não.