

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MATHEUS DE MELLO BARCELLOS

**ANÁLISE DA ATRATIVIDADE DE SITES E PÁGINAS DE
FACEBOOK INSTITUCIONAIS DE CLUSTERS COMERCIAIS
PRESENTES EM PORTO ALEGRE/RS**

**Sant'Ana do Livramento
2019**

MATHEUS DE MELLO BARCELLOS

**ANÁLISE DA ATRATIVIDADE DE SITES E PÁGINAS DE
FACEBOOK INSTITUCIONAIS DE CLUSTERS COMERCIAIS
PRESENTES EM PORTO ALEGRE/RS**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação *Stricto Sensu* em administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Paulo Cassanego Junior

**Sant'Ana do Livramento
2019**

MATHEUS DE MELLO BARCELLOS

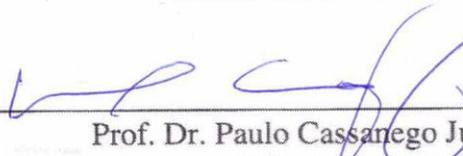
ANÁLISE DA ATRATIVIDADE DE SITES E PÁGINAS DE FACEBOOK INSTITUCIONAIS DE CLUSTERS COMERCIAIS PRESENTES EM PORTO ALEGRE/RS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Administração.

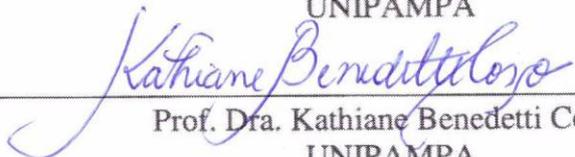
Área de concentração: Estratégia e Sistemas

Dissertação defendida e aprovada em: 28, março de 2019.

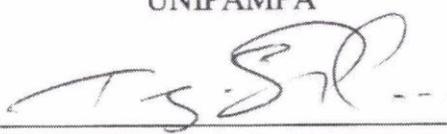
Banca examinadora:



Prof. Dr. Paulo Cassanego Junior.
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dra. Kathiane Benedetti Corso
UNIPAMPA



Prof. Dr. Tiago Zardin Patias
UFSM

Dedico esta dissertação ao meu pai, mãe e irmã que dão significado a palavra família.

AGRADECIMENTO

A *Yahweh* que me sustenta todos os dias.

Ao professor Dr. Paulo Cassanego, meu orientador que me guiou não só na construção da minha dissertação, mas também ao longo de todo o mestrado.

Aos meus professores que através de debates instigantes foram fundamentais na construção de novos conhecimentos.

Aos meus colegas pelos momentos de convívio, estudo e suporte.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo analisar a atratividade dos clusters comerciais porto-alegrenses para com o seu público-alvo através de seus sites institucionais e páginas do Facebook. Para atingir tal objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio do método de pesquisa narrativa dividida em duas etapas. Em um primeiro momento foi realizada uma análise da narrativa utilizada através da classificação de narrativas publicitárias desenvolvida por Monnerat (1999). Em um segundo momento foi realizada a análise da história contada, para isto foi desenvolvido um modelo para a análise de narrativas publicitárias de clusters comerciais em um ambiente online. Como principais resultados observou-se através da análise do tipo de discurso publicitário que os sites e páginas do Facebook optaram pela utilização de discursos publicitários menos complexos como o discurso narrativo e o discurso argumentativo. Através da análise do conteúdo do discurso publicitário notou-se que existe uma semelhança nas informações presentes nos sites e páginas do Facebook analisados. Em ambos os grupos os tópicos mais presentes foram os aspectos de varejo e os aspectos complementares de varejo. De semelhante modo o subtópico mais presente nos sites e nas páginas do Facebook também foi o mesmo, o de campanhas promocionais. O presente trabalho tem como contribuição teórica desenvolvimento de um modelo para análise de atratividade de shopping centers em seu ambiente virtual.

Palavras-chave: Cluster de varejo; Shopping Center; Facebook; Site; Atratividade.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the attractiveness of the retail clusters from Porto Alegre, towards their target public, through their institutional sites and Facebook pages. To achieve the mentioned aim, it was performed a qualitative research, using the narrative research method, divided into two stages. At the first moment it was performed an analysis of the utilized narrative through the classification of the publicity narratives, developed by Monerat (1999). At a second moment it was performed the analysis of the narrated story, with this purpose it was developed a model for the analysis of publicity narratives of retail clusters in an online environment. As main results, it was observed, through the analysis of the kind of Publicity discourse, that the sites and Facebook pages opted for the utilization of less complex publicity discourses, such as the narrative discourse and the argumentative discourse. Through the analysis of the publicity discourse content, it was noticed that there is a similarity among the information recurrent in the sites and the Facebook pages analyzed. In both groups, the most recurrent topics were the aspects of retail and the complementary aspects of retail. In a similar way, the most recurrent sub topic in the sites and in the Facebook pages, was also the same: the promotional campaigns. This thesis has as theoretical contribution the development of a model for analysis of the attractiveness of shopping centers in its virtual environment.

Keywords: Retail cluster; Shopping center; Facebook; Site; Attractiveness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Desenvolvimento de um Cluster de negócios	24
Figura 2: Avaliação da atratividade em clusters de negócios	27
Figura 3: Percurso metodológico da pesquisa	31
Figura 4: Processo de coleta de dados	34
Figura 5: Apresentação do CenterLar Shopping I	48
Figura 6: Apresentação do CenterLar Shopping II	49
Figura 7: Pilares do CenterLar	49
Figura 8: Descrição das lojas do Centerlar	50
Figura 9: Postagem sobre variedade de lojas do Barra Shopping	51
Figura 10: Postagem sobre a loja Puket	52
Figura 11: Postagem sobre a Pet Shop Cobasi	53
Figura 12: Postagem sobre a loja Del Mondo	54
Figura 13: Postagem sobre o Outback	55
Figura 14: Descrição de lojas do Barra Shopping	56
Figura 15: Descrição do Hotzone do Barra Shopping	57
Figura 16: Descrição do Barra Shopping	57
Figura 17: Postagem sobre a loja Pry Acessórios	59
Figura 18: Postagem sobre o salão de beleza Up Cabelereitos	60
Figura 19: Postagem sobre o evento Hope english conversation	61
Figura 20: Descrição sobre o Complexo de cinema	62
Figura 21: Descrição do supermercado Zaffari	62
Figura 22: Descrição sobre o The Best Food	63
Figura 23: Postagem sobre variedade de lojas do Bourbon Shopping	64
Figura 24: Descrição do Chef da Empada	66
Figura 25: Descrição do Daddy Shoes	66
Figura 26: Divulgação do evento A Era do Gelo	67
Figura 27: Aba para escolha do Shopping	68
Figura 28: Descrição do Shopping Bourbon Country	69
Figura 29: Descrição do Shopping Bourbon Assis Brasil	69
Figura 30: Descrição do Shopping Bourbon Ipiranga	70
Figura 31: Descrição da loja Balbueno Tapetes	70

Figura 32: Descrição da loja Carouge Moda Íntima	71
Figura 33: Descrição do restaurante Bocattino	71
Figura 34: Postagem sobre variedade de lojas do DC Shopping	72
Figura 35: Apresentação da loja La Casita Interiores	74
Figura 36: Apresentação da loja Belladonna da colchões Ortobom	75
Figura 37: Divulgação da liquidação Decora Tudo	76
Figura 38: Apresentação da loja Brava Forma	77
Figura 39: Apresentação das lojas no site do DC Shopping I	78
Figura 40: Apresentação das lojas no site do DC Shopping II	78
Figura 41: Divulgação do evento Mostra de Modelismo de Porto Alegre	79
Figura 42: Postagem sobre variedade de lojas do Lindóia Shopping	81
Figura 43: Postagem sobre a loja Armazém do café	82
Figura 44: Postagem sobre a loja Via Pasttel	83
Figura 45: Postagem sobre o cinema do Lindóia Shopping	84
Figura 46: Postagem sobre a loja Toque Final	85
Figura 47: Descrição do Lindóia Shopping1	86
Figura 48: Descrição da Z Tabacaria & Presentes	86
Figura 49: Descrição da loja Via Pasttel	87
Figura 50: Descrição da prestadora de serviço Lav & Lev	88
Figura 51: Postagem sobre variedade de lojas do Moinhos Shopping	88
Figura 52: Postagem sobre a loja Spirito Santo	89
Figura 53: Postagens sobre o filme As herdeiras	90
Figura 54: Postagem sobre a promoção Pai Premium	91
Figura 55: Descrição da loja Balanceado	92
Figura 56: Descrição da loja Lupo	92
Figura 57: Divulgação do evento Papos & Ideias Café Literário da Psicanálise	93
Figura 58: Divulgação do evento Casa da Música	93
Figura 59: Postagem sobre a loja Espaçolaser	95
Figura 60: Postagens sobre o evento de Dia dos Pais	96
Figura 61: Postagem sobre a promoção Netsufskate e Petiskeria	97
Figura 62: Descrição do Shopping Passeio Zona Sul2	98
Figura 63: Descrição da Hamburgueria Severo Garage	99
Figura 64: Descrição da loja 180 ⁰ SPORTESTORE	100

Figura 65: Descrição do Ballet Lenita Ruschel	101
Figura 66: Postagem sobre o evento Rua do Rock	102
Figura 67: Postagem sobre a loja Inter Store	103
Figura 68: Descrição do shopping Rua da Praia	104
Figura 69: Descrição da loja Allure Plus Size	105
Figura 70: Descrição da loja Encantu's Artes & Presentes	106
Figura 71: Divulgação do evento Rua do Rock	107
Figura 72: Postagem sobre variedade de lojas do Shopping Center Iguatemi	108
Figura 73: Postagem sobre o espaço de alimentação do Shopping Center Iguatemi	109
Figura 74: Postagem sobre a loja Pop Up Store	110
Figura 75: Postagem sobre o evento Expo Índia	111
Figura 76: Descrição do Shopping Iguatemi	112
Figura 77: Descrição das lojas do Shopping Iguatemi	113
Figura 78: Descrição de restaurantes do Shopping Iguatemi	113
Figura 79: Descrição do serviço Balcão de Informações	114
Figura 80: Postagem sobre os serviços presentes no Shopping João Pessoa	115
Figura 81: Divulgação do evento de sessão de autógrafos	116
Figura 82: Postagens sobre o concurso cultural: Navegando com seu Pai..	117
Figura 83: Descrição do Shopping João Pessoa	118
Figura 84: Apresentação das lojas do Shopping João Pessoa	119
Figura 85: Descrição do evento Arte para todos	119
Figura 86: Postagem sobre a loja Cris Barros Brand	121
Figura 87: Postagem sobre a promoção realizada pela Fórmula Academias	122
Figura 88: Postagem sobre do Festival Gastronômico do Praia	123
Figura 89: Postagem sobre a feira orgânica no Praia de Belas	124
Figura 90: Divulgação do evento Shop&Music	125
Figura 91: Descrição da loja Armazém da Vida	125
Figura 92: Descrição da loja Mahogany	126
Figura 93: Descrição do serviço de Guarda-volumes	126
Figura 94: Divulgação do evento Book Lovers	127

Figura 95: Divulgação de produtos do Shopping Total	128
Figura 96: Postagem sobre a liquidação loucura total	129
Figura 97: Postagem sobre o evento Ceva Total	130
Figura 98: Divulgação do Restaurante Ponto Grill	131
Figura 99: Divulgação da loja Back in Black	131
Figura 100: Divulgação do evento Ceva Total	132

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferentes nomenclaturas para “economias de carácter local”	21
Quadro 2: Diferença entre clusters industriais e clusters comerciais	22
Quadro 3: Diferenças entre Strip Centers e Malls	25
Quadro 4: Variáveis utilizadas para a análise de atratividade	29
Quadro 5: Sites analisados	33
Quadro 6: Desenvolvimento dos subtópicos	35
Quadro 7: Desenvolvimento dos tópicos	37
Quadro 8: Valores utilizados para análise das métricas	39
Quadro 9: Quadro utilizado na tabulação dos dados dos sites	40
Quadro 10: Quadro utilizado na tabulação dos dados das páginas do Facebook	43
Quadro 11: Tipos de discursos publicitários utilizados pelos sites e páginas do Facebook dos Shopping Centers	133
Quadro 12: Estratégias para utilização do discurso argumentativo	135
Quadro 13: Tipo de conteúdo presente nas postagens no Facebook	139
Quadro 14: Tipo de conteúdo presente nos sites	142
Quadro 15: Páginas do Facebook com maior número de postagens e sites com a maior divulgação de tópicos e subtópicos	149

SUMÁRIO

1	Introdução	14
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativa	16
1.4	Inovação e relevância do estudo	17
1.5	Pressupostos Conceituais	17
1.6	Delimitação da pesquisa	18
2	Aglomeraciones e Clusters	19
2.1	Clusters de Negócios	22
2.1.1	Surgimento de um <i>Cluster</i> de Negócios	23
2.1.2	Atratividade de um <i>Cluster</i> de Negócios	26
3	Metodologia	31
3.1	Coleta de dados	32
3.2	Análise dos dados	34
3.2.1	Análise da história contada	34
3.2.2	Análise da narrativa utilizada	45
4	Análise dos dados	47
4.1	Análise do tipo de discurso publicitário utilizado	47
4.2	Análise Específica	47
4.2.1	CenterLar	47
4.2.1.1	Facebook	47
4.2.1.2	Site	47
4.2.2	Barra Shopping	50
4.2.2.1	Facebook	50
4.2.2.2	Site	55
4.2.3	Boulevard Shopping	58
4.2.3.1	Facebook	58
4.2.3.2	Site	61
4.2.4	Bourbon shopping (Country, Ipiranga e Assis Brasil)	63
4.2.4.1	Facebook	63
4.2.4.2	Site	67
4.2.5	DC Shopping	72

4.2.5.1 Facebook.....	72
4.2.5.2 Site.....	77
4.2.6 Lindoia Shopping	80
4.2.6.1 Facebook.....	80
4.2.6.2 Site.....	85
4.2.7 Moinhos Shopping	87
4.2.7.1 Facebook.....	87
4.2.7.2 Site.....	91
4.2.8 Paseo Zona Sul.....	94
4.2.8.1 Facebook.....	94
4.2.8.2 Site.....	97
4.2.9 Rua da Praia Shopping	101
4.2.9.1 Facebook.....	101
4.2.9.2 Site.....	103
4.2.10 Shopping Center Iguatemi	107
4.2.10.2 Site.....	111
4.2.11 Shopping João Pessoa	114
4.2.11.1 Facebook.....	114
4.2.11.2 Site.....	117
4.2.12.1 Facebook.....	120
4.2.12.2 Site.....	124
4.2.13 Shopping Total	127
4.2.13.1 Facebook.....	127
4.2.13.2 Site.....	130
4.3 Análise sistêmica do discurso publicitário	132
4.4 Análise do conteúdo do discurso publicitário.....	137
5 Considerações finais.....	151
5.1 Considerações gerais da pesquisa.....	151
5.2 Contribuições teóricas.....	152
5.3 Limitações teóricas	153
5.4 Sugestões para realização de trabalhos futuros	153
Referências	153

1 Introdução

Os clusters são definidos como um grupo de instituições interconectados que participam na cadeia produtiva de um mesmo produto em uma mesma região geográfica (PORTER, 1998). Desde os primeiros estudos acerca do tema foram destacados aspectos positivos que surgem para com as empresas que participam desses grupos, principalmente com relação ao ganho de competitividade (MARSHALL, 1996; BRUSCO, 1990) e inovação (MAILLAT, CREVOISIER, LECOQ, 1991). Esses ganhos são possíveis através da existência próxima de empresas concorrentes e fornecedores, algo que propicia um ambiente de competitividade e maior facilidade na obtenção de insumos e novas tecnologias.

Os objetos de estudos iniciais sobre clusters eram formados basicamente por cadeias produtivas de setores industriais. Posteriormente houve uma maior abrangência nos tipos de grupos pesquisados e também passaram a se avaliar clusters comerciais. De maneira que os clusters comerciais são definidos como uma concentração geográfica de diversas empresas do ramo de varejo. Esses grupos são encontrados em dois formatos distintos os Street Malls e os shopping centers (DONAIRE *et al*, 2013; TELLER, REUTTERER, 2008; TELLER, ELMS, 2012).

Semelhante aos clusters industriais, a existência de uma concentração geográfica de diversas empresas do ramo do varejo também traz consequências que acabam por afetar positivamente a competitividade das empresas que formam este grupo (AGUIAR *et al*, 2017). O impacto destas consequências positivas é expresso principalmente através da capacidade de atratividade do público (TELLER, REUTTERER, 2008; TELLER, ELMS, 2010).

Ao contrário de clusters industriais, uma das principais características dos clusters de negócio é o processo de interação com o consumidor final do produto. De maneira que a competitividade de um processo de negócio não é em maior parte ligada a aspectos de capacidade produtiva, mas sim a aspectos ligados a capacidade de atrair clientes finais para o consumo (KIM, 2002; EL-ADLY, 2007).

Esta atividade surge através de um processo de comunicação entre o cluster e o seu público-alvo, onde são apresentadas características do grupo que podem, ou não, atrair clientes para realização de compras (TELLES *et al*, 2013). Esse diálogo pode ocorrer de maneira presencial, através de mídias de informação ou por meio da internet (ALMEIDA; CRUZ, 2008).

Atualmente existe um crescente interesse pela utilização da internet como meio de comunicação entre as organizações e os seus consumidores. Isto se dá por este ser um meio de interação com menores custos, pela possibilidade de um atendimento personalizado e pela maior facilidade de obtenção de feedback (MARCELINO, SOUSA, BRUCK, 2018; MOREIRA, 2017; GUEDES, SILVA, 2016).

1.1 Problemática

Os estudos acerca da atratividade de clusters comerciais tendem a apresentar um foco sobre a estrutura física do aglomerado, sendo geralmente realizados através do levantamento de opiniões de consumidores acerca de algum determinado cluster comercial (TELLER, REUTTERER, 2008; TELLER, ELMS, 2010; KIM, 2002; EL-ADLY, 2007).

Atualmente essa lógica necessita ser revista, as organizações não apresentam um relacionamento estritamente presencial com os seus consumidores, antes também está presente um relacionamento mediado através da internet (ASSIS *et al*, 2014). Este relacionamento através do ambiente online ocorre como uma via de mão dupla, onde a organização apresenta dados que considera relevante ao seu público-alvo ao mesmo tempo que recebe feedback dos mesmos (ALMEIDA; CRUZ, 2008). Desta maneira, páginas online institucionais se configuram como um ambiente virtual desenvolvido para apresentação de uma organização, servindo como mediação no processo de atratividade de novos clientes (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013).

A avaliação da atratividade de clusters comerciais não deve permanecer inerte a isso. Sendo necessária a inclusão desse aspecto dentro desse processo avaliativo. Partindo desta contextualização, neste trabalho se visou a possibilidade de descobrir: Como se dá a atratividade de cluster comerciais no seu ambiente virtual constituído por sites e páginas do Facebook institucionais?

1.2 Objetivos

Diante do exposto, evidenciando a relevância do tema e do problema de pesquisa, destacam-se os seguintes objetivos de pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a atratividade de clusters comerciais para com o seu público-alvo através de seus sites institucionais e páginas do Facebook.

1.2.2 Objetivos específicos

A) Categorizar tópicos e subtópicos relevantes para a avaliação da atratividade de um cluster comercial.

B) Avaliar a existência de tópicos e subtópicos relativos à atratividade de clientes dentro da narrativa de sites e páginas do Facebook institucionais de clusters comerciais Porto Alegrenses.

C) Avaliar a estrutura do diálogo utilizado dentro dos Sites e páginas do Facebook institucionais de clusters comerciais Porto Alegrenses.

1.3 Justificativa

Atualmente o mercado está configurado como um ambiente de grande competitividade. Como resposta, as organizações buscam desenvolver diferenciais competitivos que tornem os seus produtos ou serviços mais atraentes para o seu público alvo do que aqueles oferecidos pelos seus concorrentes (MINTZBERG *et al*, 2007; SILVESTRE; NETO, 2014). Alguns exemplos disso são a busca por inovação (WU, GU, ZHANG, 2008), a busca da melhoria dos processos produtivos (BECATTINI, 1992) e o desenvolvimento de novos tipos de produtos (MURAD, LIMA, NETO, 2013).

Não obstante, também se faz presente na busca por diferenciais uma utilização adequada de propaganda. Onde a organização busca apresentar as qualidades de seu serviço ou produto através de uma mídia de informação. A utilização de mídias e mensagens corretas configura um ganho desse processo, apresentando para o público alvo de um produto e o fazendo tomar uma atitude positiva frente a isso através da compra (EISEND; TARRAHI, 2016; DEGHANI *et al*, 2016; BICKART, RUTH, 2013).

Desta forma, a capacidade atrativa de um cluster de negócios não está só ligada à existência de características atrativas, mas também à capacidade do cluster de apresentá-las por meio da propaganda e da comunicação com o seu público-alvo. Sendo que os sites institucionais são um meio pelo qual ocorre essa comunicação.

1.4 Inovação e relevância do estudo

Este estudo pode contribuir para a compreensão da atratividade dos Shopping Centers presentes na cidade de Porto Alegre através das narrativas presentes nos sites institucionais destas empresas. Ao mesmo tempo que há uma contribuição acadêmica, ao passo que é sugerida a possibilidade da avaliação da atratividade de clusters de negócios sob uma nova ótica, através de mídias digitais.

As análises de atratividade de clusters comerciais tendem a avaliar diretamente a visão do cliente acerca da estrutura física do cluster (SIQUEIRA *et al*, 2015; DREZNER, 2006; EL-ADLY, 2007; TELLER, REUTTERER, 2008; TELLERS, ELMS, 2010; TELLES *et al*, 2013). O presente estudo apresentará como inovação metodológica a proposição da análise de atratividade de clusters comerciais através de um novo meio, os sites e páginas do Facebook.

Esta proposição é lastreada pelo fato dos Sites e páginas do Facebook servirem como intermediários entre a comunicação das organizações com o seu público-alvo, sendo um meio para apresentação de suas qualidades (VERHELLEN; DENS; PELSMACKER, 2013). De maneira que a presente dissertação apresenta uma relevância acadêmica devido a esta nova proposição para a avaliação da atratividade de clusters de negócios.

Ao passo que também há uma relevância prática devido ao presente estudo poder auxiliar na compreensão da atratividade dos Shopping Centers presentes na cidade de Porto Alegre/RS.

1.5 Pressupostos Conceituais

O presente estudo pesquisou a atratividade de clusters de negócios através de sites institucionais. Desta forma, os seguintes pressupostos conceituais são levados em consideração:

(1) Os clusters de negócio são definidos como uma concentração geográfica de diversas empresas do ramo de varejo que gera vantagem competitiva para as empresas que os formam através de interações de cooperação e competição (SIQUEIRA, ROCCA, TELLES, 2015; AGUIAR *et al*, 2017).

(2) A atratividade do cluster de negócio é a capacidade que o cluster tem de atrair clientes através da existência de características consideradas atrativas pelos consumidores, como qualidade dos produtos, variedade de lojas, variedade

da praça de alimentação, entre outros (EL-ADLY, 2007; KIM, 2002; TELLER, REUTTERER, 2008).

1.6 Delimitação da pesquisa

A presente pesquisa será realizada no período do segundo semestre de 2018 e terá como objeto de estudo os sites e páginas do Facebook institucionais dos quinze Shopping Centers presentes na cidade de Porto Alegre.

2 Aglomerações e Clusters

O início da pesquisa sobre a aglomeração de empresas ocorreu através dos estudos de Alfred Marshall sobre distritos industriais, no período final do Século XIX. No livro "*Principles of Economics: An Introductory Volume*", primeira vez publicado em 1890, Marshall discorre sobre fatores que levam a essa concentração geográfica e as suas consequências (MARSHALL, 1996).

Segundo o autor, fatores como proximidade geográfica de insumos e a localização da demanda de um produto, incentivam o surgimento de organizações em uma determinada área geográfica. Porém, a partir do momento em que já existe uma concentração de empresas em um determinado local, há uma tendência a que novas organizações se instalem nessa área. Procurando com isso maior facilidade na obtenção de novas informações sobre uma determinada produção, facilidade na obtenção de mão-de-obra especializada e troca de ideias acerca de inovação no processo produtivo (MARSHALL, 1996).

Não obstante, o modelo de produção predominante durante o Século XX foi o modelo Fordista. Havendo uma maior relevância sobre grandes organizações extremamente verticalizada, em detrimento de aglomerações de empresas. Com isto houve um hiato entre as produções acadêmicas sobre concentrações geográficas de empresas que durou desde o início do Século XX até meados da década de 60 (CHECHI, 2016).

O fortalecimento do modelo fordista neste período se deu graças a grandes invenções no final do Século XIX, novos tipos de maquinários e novos combustíveis, tornou-se possível a utilização de grandes máquinas durante o processo produtivo. Proporcionando com isto o surgimento da produção em massa, diminuindo o custo de produtos e aumentando seu volume de produção. Possibilitando a busca por novos mercados e um processo de internacionalização do mercado (TIGRE, 1998).

A partir disto, surgiu um paradigma de que o modelo fordista era o melhor modelo produtivo. Sendo caracterizado como a existência de uma grande empresa com diversos setores voltados à realização de tarefas específicas. Onde existia a busca do aprimoramento da mão de obra e do maquinário para o aumento de produtividade. Considerando que o meio mais eficiente para a obtenção de lucro era a diminuição dos custos e o aumento da produtividade e vendas (COSTA; COSTA, 2007; COSTA, 2000).

Esse paradigma produtivo manteve-se incólume até meados da década de 1970, quando a aglomeração de empresas distintas se mostrou eficiente através da aglomeração de indústrias, por parte da Toyota, e da aglomeração de empresas familiares na Itália (BRUSCO, 1990; COSTA, 2000).

No Japão, encabeçado pela empresa Toyota, houve um movimento de modificação do processo de produção. Onde se buscou uma produção mais enxuta, que tinha por objetivo responder às demandas do mercado de maneira rápida e ágil. Este novo modelo foi baseado na diminuição da hierarquia empresarial e no estabelecimento de uma relação mais próxima com os fornecedores (COSTA, 2000).

Na região da Itália houve o surgimento de aglomerados de empresas familiares que, através de sua proximidade geográfica, compartilhavam informações, inovações produtivas e uma região com mão de obra especializada. Fatores que propiciavam competitividade (BRUSCO, 1990).

Brusco (1990) comenta que, como resultado, entre as décadas de 1960 e 1970, houve um retorno aos estudos de aglomerações geográficas de empresas, focado principalmente em cadeias produtivas formadas por empresas de pequeno e médio porte presentes na Itália. Sendo que esses estudos apresentaram um foco exclusivo em organizações diretamente relacionadas com a produção e venda do produto final, analisando a forma com que esses distritos se coordenavam e as consequências positivas dessa aglomeração de empresas.

Maillat, Crevoisier e Lecoq (1991) relatam que em paralelo aos estudos dos distritos italianos também houveram pesquisas francesas sobre aspectos positivos na aglomeração de empresas durante a década de 1980. Enquanto as pesquisas francesas apresentavam um foco exclusivo na criação e difusão de inovação que ocorria dentro de aglomerados de empresas.

Esses dois grupos de pesquisas serviram como base para o surgimento de diversos estudos acerca de aglomerados durante a década de 1990. Tendo como resultado o surgimento de várias nomenclaturas e definições que buscam apresentar o tema (MARTIN; SUNLEY, 2003).

O Quadro 1 apresenta alguns dos conceitos utilizados para referenciar aglomerações de empresas em uma região geográfica:

Quadro 1:
Diferentes nomenclaturas para “economias de caráter local”

	Nenhuma outra característica específica	Interações sociais	Interações de inovação e aprendizagem
Aglomeração geográfica mais especialização setorial	<p>A</p> <p>Distrito industrial Marshall, 1920</p> <p>Cluster Seann; Prevezer, 1998</p> <p>Sistema produtivo concentrado Belussi; Pilotti, 2001</p>	<p>B</p> <p>Distrito Industrias Becattini, 1979;1990</p> <p>Localidade Industrial Scott, 1998</p> <p>Sistema produtivo local Garofoli, 1989; 1991</p> <p>Área especializada Capello, 1999</p>	<p>C</p> <p>Distrito tecnológico Stoper, 1997</p> <p>Sistema de inovação local Cassiolato <i>et al</i>, 2003</p> <p>Cluster Porter, 1998</p> <p>Cluster industrial Marosini, 1994</p>
Apenas Aglomeração geográfica	<p>D</p> <p>Cluster regional Enright, 1996</p> <p>Arranjo produtivo Cassiolato <i>et al</i>, 2003</p>	<p>E</p> <p>Meio social Capello, 1999</p> <p>Sistema de área Garofoli, 1991</p>	<p>F</p> <p>Distrito tecnológico Antonelli, 2000</p> <p>Sistema de inovação de área Camagni, 1991; Gordon, 1991</p>

Fonte: Giuliani (2005), traduzido pelo autor

Na presente pesquisa adota-se o conceito de Porter (1998), no qual o *cluster* é caracterizado como um grupo de companhias e instituições interconectadas que participam na produção de um produto específico e estão presentes em uma mesma região geográfica. Sendo que, esse grupo é caracterizado pela existência de competição entre os atores e pode ser formado por todas as organizações que afetam o processo produtivo, como fornecedores de insumos ou maquinários, concorrentes, governos e universidades.

Segundo Porter (1998), existe uma relevância no tema visto que a concentração de empresas em uma determinada região estimular um ambiente de competição. Assim é criado um ambiente empresarial que busca incrementos de produtividade e inovação, tornando essas organizações mais competitivas.

2.1 Clusters de Negócios

Clusters de negócio ou *Clusters* comerciais são definidos como a ocorrência de concentração geográfica de diversas empresas do ramo de varejo em uma mesma localidade (DONAIRE *et al*, 2013; TELLER, REUTTERER, 2008; TELLER, ELMS, 2012).

Estes apresentam diversas semelhanças com os *clusters* industriais como: serem formados por uma concentração geográfica de empresas, gerarem vantagem competitiva para as empresas que os formam, desenvolver uma visão única do coletivo por parte dos *stakeholders*, entre outros (SIQUEIRA, ROCCA, TELLES, 2015; AGUIAR *et al*, 2017).

A principal diferença entre esses dois tipos de clusters está no seu foco produtivo e na forma com que estes se relacionam com seus *stakeholders*. Podendo ser observado através da teoria desenvolvida por Rizvi e Sachdeva (2009), apresentada no Quadro 2:

Quadro 2:

FATOR	CLUSTERS INDUSTRIAIS	CLUSTERS COMERCIAIS
Foco	Conversão de insumos em itens e vendáveis	Vender produtos finais ou prestar serviços
Interação com o consumidor	Mínima	É a base do comércio varejista
Intervenção governamental	Alta	Praticamente nula
Entrada de entidades estrangeiras	Alta	Baixa, mas agora os grandes varejistas também estão entrando nesses <i>clusters</i>
Associações profissionais de gestão e assessoria	Geralmente criadas para servir os <i>clusters</i>	Não têm tais organizações

Fonte: Rizvi e Sachdeva (2009, p. 651), traduzido pelo autor

Conforme os dados apresentados no Quadro 2 a principal diferença é que os clusters industriais apresentam uma relação mais estreita como fatores externos às entidades ligadas diretamente à cadeia produtiva, como a relação com a intervenção governamental e a entrada de entidades estrangeiras. Enquanto os

clusters comerciais tendem a estreitar suas relações somente com os consumidores finais.

Estas diferenças presentes nos clusters comerciais necessitam serem observadas durante o estudo com o foco em algum desses grupos. Principalmente em que fatores ligados ao surgimento dos clusters de negócios e no desenvolvimento de sua atividade para com os consumidores (COSTA, COSTA, FARINA, 2017; TELLER, ELMS, 2012).

2.1.1 Surgimento de um *Cluster* de Negócios

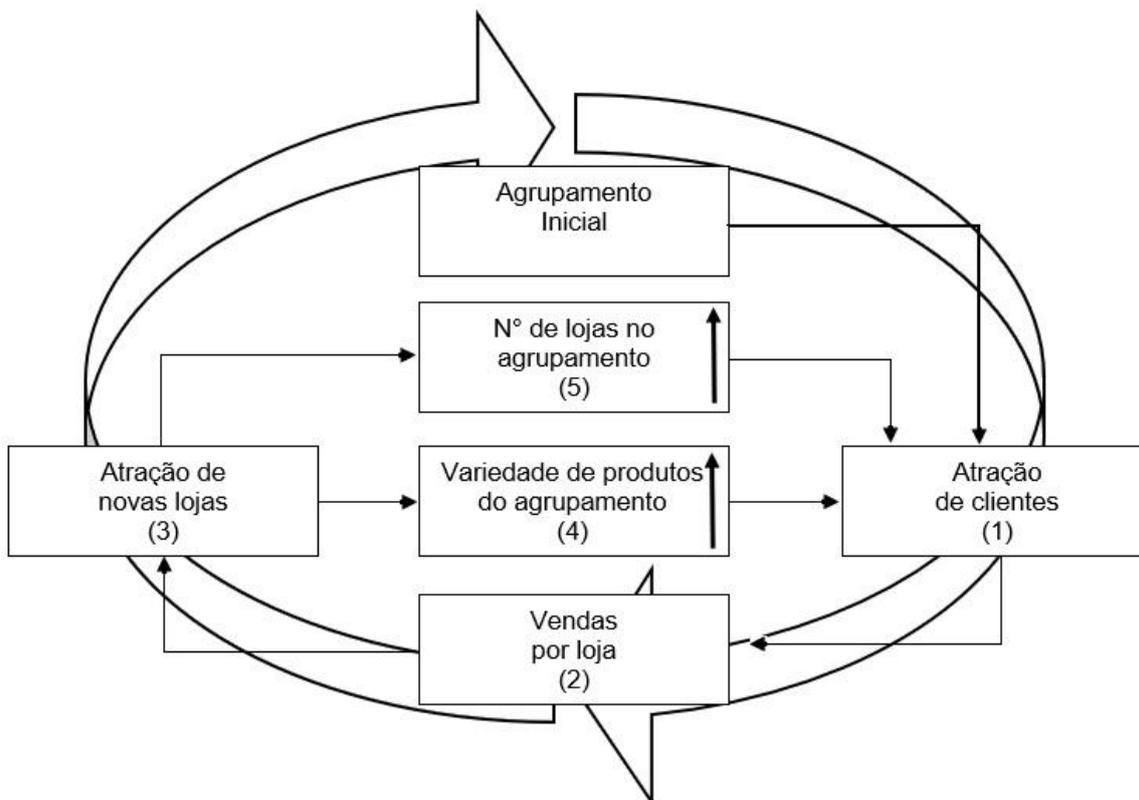
Os *clusters* de negócios podem surgir de maneira espontânea ou de maneira planejada (DONAIRE *et al*, 2013; ZACCARELLI *et al*, 2008).

De maneira espontânea, o surgimento ocorre primeiramente a partir da abertura de um pequeno número de lojas em uma determinada região. Isto pode ocorrer por fatores culturais, geográficos ou políticos. A partir disso, é gerado um processo cíclico onde a aglomeração de lojas atrai mais clientes, que por sua vez aumentam no número de vendas, incentivando o surgimento de novos produtos e novas lojas, influenciando mais uma vez a atração de clientes (TELLER, 2008; ZACCARELLI *et al*, 2008). Conforme especificado na Figura 1.

A existência de um grupo espontâneo indica que haja uma auto-organização entre as empresas. Através do desenvolvimento de um ambiente de negócio mais complexo e competitivo através do aprimoramento do relacionamento das organizações entre si e entre o ambiente em que estas estão inseridas. Porém não existe, necessariamente, uma visão estratégica conjunta desse grupo (ZACCARELLI *et al*, 2008).

Enquanto os clusters comerciais que surgem de maneira planejada são grupos de organizações do varejo localizadas em uma certa região geográfica, concebidos, construídos e administrados de uma maneira planejada (TELLER, ELMS, 2010).

Figura 1:
Desenvolvimento de um *Cluster* de negócios



Fonte: Zaccarelli *et al* (2008, p. 47).

O principal modelo de clusters de comércio planejados são os *Shoppings Centers* (KIM, 2002; EL-ADLY, 2007). Sendo que estes podem ser divididos em dois principais grupos: os *Strip Centers* e os *Malls*. Os *Strip Centers* são definidos como aglomerações planejadas de lojas do varejo que não dividem o mesmo espaço em um prédio comercial. Sendo principalmente formados por grandes áreas comerciais ao ar livre. Enquanto os *Malls* são aglomerações planejadas de lojas do varejo localizadas dentro de um prédio comercial único. Modelo usualmente conhecido a nível Nacional como apenas "*Shopping Centers*" (LAMBERT, 2006; TELLER, 2008).

Os Shopping Centers são formados por lojas independentes, porém que estão apegadas por uma gestão geral que tem por objetivo gerar uma imagem e uma gestão homogênea entre as diversas lojas participantes (ALEMÁN, DIAZ, 2006).

Essa diferença no modelo de gestão é uma das diferenças entre os *Strip Centers* e os *Malls*. Alguns dos outros aspectos que os diferenciam podem ser observados no Quadro 3:

Quadro 3:
Diferenças entre *Strip Centers* e *Malls*

Aspectos distintivos dos formatos de aglomerados	Malls	Strip Centers
Diferenças estruturais e conceituais		
Propriedade	Propriedade de uma companhia comercial, único dono do espaço físico	Propriedade de vários donos, propriedade do espaço físico disseminada
Gestão	Institucionalizada e Central (gestão centralizada)	Cooperativa é baseada na boa vontade
Cooperação entre participantes	Baseada em contrato e obrigatória	Baseada na boa vontade e voluntária
Localização do cluster	Área periférica ou Urbana Central com grande movimentação de pessoas	Área central com grande movimentação de pessoas
Localização das lojas	Planejada e determinada pela gestão Central	Envolve fatores não determinados ou influenciados por uma gestão do cluster
Diferenças instrumentais		
Acessibilidade	Consideração da grande conveniência dos consumidores usarem carro através do estacionamento pago	Alta conveniência para compradores que fazem compras a pé ou por meio de transporte público
Facilidade em estacionar	Determinada pelas necessidades do público-alvo	Depende de fatores ambientais (viabilidade de espaço e autoridades locais) o espaço para estacionamento pode ser limitado
Mix de lojas	Determinada pela gestão Central de acordo com as necessidades do público-alvo	Desenvolvida com o tempo e não necessariamente corresponde com às necessidades do público-alvo
Atmosfera	Gerada e influenciada pela gestão Central	Desenvolvida naturalmente, mas dificilmente gerada ou influenciada
Serviços de infraestrutura (horário de funcionamento, sanitários, caixas eletrônicos, guias de orientação etc.)	Provida pela gestão Central de acordo com as necessidades dos consumidores	Fornecida por municípios ou bancos
Atividades relacionadas ao marketing	Gestão centralizada e participação compulsória das lojas	Gestão cooperativa e participação voluntária

Fonte: Teller (2008, p. 387), traduzido pelo autor.

Conforme os dados apresentados no Quadro 3, as principais diferenças estão ligadas com a existência, ou não, de uma gestão centralizada. Possibilitando assim uma estrutura organizacional conjuntiva dentro do cluster que ligue as lojas

em questões específicas como cooperação, marketing, atmosfera local e investimento em estrutura.

2.1.2 Atratividade de um *Cluster* de Negócios

Desde o primeiro estudo sobre aglomerações de empresas foi relatado que esse fenômeno proporcionava um aumento na competitividade das organizações que os formam (MARSHALL, 1996). Sendo que existem diversos fatores que proporcionam essa vantagem competitiva, sendo os mais referenciados: o surgimento de um mercado fornecedor próximo, a concentração de mão de obra especializadas, o surgimento de condições para a inovação e a eficiência coletiva (TALLMAN, PHENE, 2007; MARSHALL, 1996; PORTER, 1990; SCHMITZ, NADVI, 1999; ZACCARELLI, 2008).

De maneira semelhante, os *clusters* de negócios também geram vantagem competitiva e atratividade aos clientes para as empresas que os formam. Isso decorre tanto de fatores comuns a todos os *clusters*, como também de fatores encontrados com maior frequência em empresas da área do varejo (TELLER, ELMS, 2012; AGUIAR *et al*, 2017).

Primeiramente, em organizações da área do varejo já existe uma grande disposição para uma proximidade geográfica. Empresas varejistas tendem a observar de maneira mais acurada o aumento de procura que a concentração de empresas gera. Visto a locomoção que um consumidor realiza ao buscar a compra de um produto no varejo (DONAIRE *et al*, 2013; ZACCARELLI *et al*, 2008).

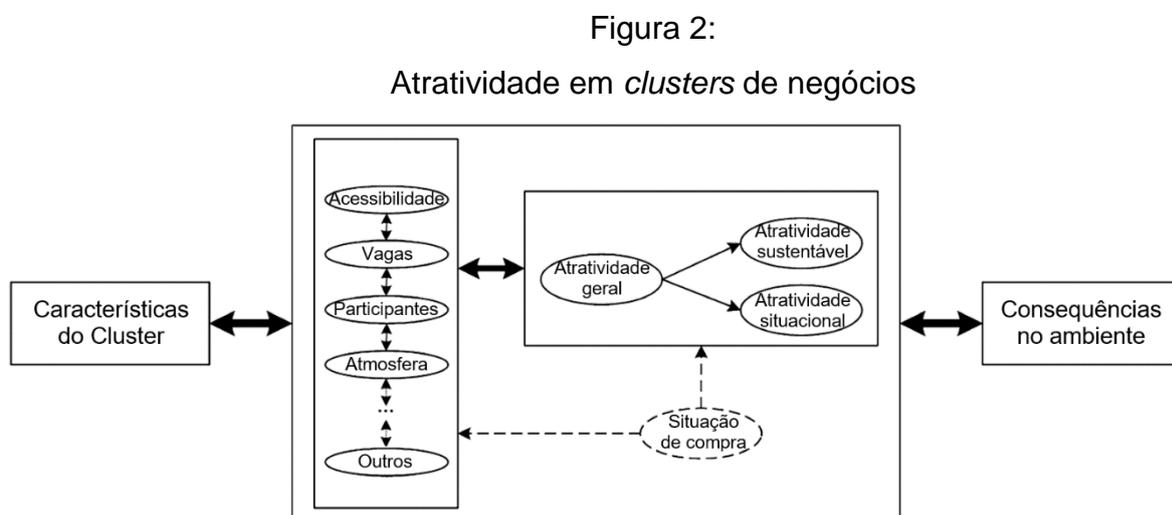
Existindo assim um ambiente de alta competitividade, semelhante ao que acontece aos demais *clusters*. No entanto, em aglomerações de lojas do varejo existe uma grande similaridade entre os produtos oferecidos, gerando a procura de uma “mínima diferenciação” (AGUIAR *et al*, 2017; ALTENBURG, MEYER-STAMER, 1999). A mínima diferenciação é um processo no qual organizações que disponibilizam produtos muito semelhantes em um mercado buscam gerar valor agregado nos seus produtos através de leves diferenciações, como inovações no produto ou na sua forma de venda (TELLER, ELMS, 2012).

Com isso é gerado um espectro maior de escolhas para os consumidores sobre o produto ao qual eles procuram. Tornando o grupo mais atrativo aos consumidores graças a uma maior variedade em suas opções de compra (TELLER, ELMS, 2010).

Porém, conforme Teller e Reutterer (2008), a atratividade de um *cluster* de negócios vai muito além da abrangência de escolha na compra de produtos, assim como apresentado na figura 2.

A “Acessibilidade” é caracterizada como o grau de conveniência de um consumidor localizar e se deslocar para realizar uma compra. Nisto estão incluídos a infraestrutura local, distância entre o cluster e o cliente, e as maneiras de obtenção de informações que auxiliem ao cliente a conhecer o cluster (EL-ADLY, 2007).

“Vagas” é relacionada com a existência de um estacionamento ou local onde se possa estacionar, também é relatado como um fator que influencia positivamente a atratividade. Isto porque a possibilidade de estacionar perto das lojas é visto como uma forma de comodidade que facilita o processo de compra por parte dos clientes. Sendo este considerado como não ligado à acessibilidade pelo fato da maioria dos consumidores avaliarem o estacionamento como parte da estrutura de um cluster. Enquanto à acessibilidade geralmente é considerada pelos consumidores como um aspecto de infraestrutura (TELLER, ELMS, 2012; TELLER, REUTTERER, 2008).



Fonte: Teller e Reutterer (2008, p. 129), traduzido pelo autor.

Dentro da característica “Participantes” estão inseridos aspectos envolvidos diretamente com a venda dos produtos/serviços produzidos. Isso pode ser observado dentro de duas grandes categorias o “Mix dos participantes varejistas” e o “Mix dos participantes não varejistas”. No primeiro caso são

avaliadas organizações que fornecem o produto principal do *cluster*, enquanto no segundo são avaliadas organizações que prestam serviços complementares (como empresas de transporte ou praças de alimentação). Dentro dos aspectos inseridos nessa categoria estão incluídos: os preços do produto, qualidade de atendimento, qualidade de prestação de serviço, possibilidade de entretenimento, qualidade do produto, diversificação de opções de compra, entre outros (EL-ADLY, 2007; KIM, 2002; TELLER, REUTTERER, 2008; TELLES *et al*, 2013).

Enquanto a “Atmosfera” é um conjunto de aspectos culturais, comportamentais e físicos que podem representar uma orientação ou um ambiente próprio do cluster. Este grupo de características geralmente é mais observado em Centros Comerciais ou Shopping Centers, onde diversas lojas compartilham de uma mesma estrutura. Estando nisto incluído fatores como: design do local, luminosidade, som ambiente, facilidade de locomoção entre as lojas, fácil orientação, entre outros (KIM, 2002; EL-ADLY, 2007).

Conforme Teller e Reutterer (2008), a junção da percepção dos clientes acerca destas e de outras características do *cluster* formariam a sua atratividade. Sendo que esta pode ser analisada por duas perspectivas: por meio de sua “atratividade sustentável”, a capacidade de fazer com que clientes retorne. E a “atratividade situacional”, a capacidade de fazer um cliente consumir um produto no seu primeiro contato com o *cluster* de negócios.

Também há outros modelos que buscam explicar a atratividade de clusters comerciais, como os apresentados por Telles *et al* (2013) e Drezner (2006).

Segundo Telles *et al* (2013) os aspectos que trazem atratividade são: “características dos preços”, “condições de compra”, “características das lojas”, “aspectos do produto”, “atendimento” e “localização”.

Enquanto Drezner (2006) considera os fatores: “preços”, “distância”, “estacionamento”, “variedade de lojas”, “segurança”, “alimentação”, “design”, “presença de marcas valorizadas” e “entretenimento”.

Porém, apesar desses dois modelos darem uma maior ênfase em aspectos específicos, não são ressaltados fatores ausentes do modelo desenvolvido por Teller e Reutterer (2008).

2.1.2.1 Avaliação da atratividade de clusters de negócios

Desde os primeiros estudos sobre *clusters* foi apresentado o fato de que empresas participantes desses grupos apresentavam um ganho de vantagem competitiva (BRUSCO, 1990; MARSHALL, 1996; MAILLAT, CREVOISIER, LECOQ 1991; PORTER, 1998; PORTER, 1990). Isto iniciou uma tendência de desenvolvimento de modelos para avaliação da competitividade de *clusters* que incluem pesquisas como: Porter (1998), Zaccarelli *et al* (2008), Carpinetti, Galdamez, Gerolamo (2008), Sainsbury *et al* (1999), Kamath, Agrawal, Chase (2012) e Schmitz (1992).

Como resultado houve o surgimento de diversas pesquisas avaliando a competitividade de vários *clusters* (KWASNICKA, ZACCARELLI, 2006; DONAIRE *et al*, 2013; ALTENBURG, MEYER-STAMER, 1999). Isto também ocorreu em pesquisas envolvendo exclusivamente *clusters* comerciais, porém houve uma dicotomia teórica e surgiram dois grupos de estudos: as avaliações de competitividade e as avaliações de atratividade (DONAIRE *et al*, 2013; AGUIAR *et al*, 2017; GASPAR *et al*, 2015; TELLES *et al*, 2013).

As pesquisas que buscam analisar a atratividade de clusters de negócios para com os clientes tendem a utilizar modelos próprios, desenvolvidos unicamente para uma pesquisa em questão. Não obstante, os modelos utilizados para análise de atratividade também seguem o formato da análise de variáveis ligadas a aspectos que geram atratividade para com o público-alvo (SIQUEIRA *et al*, 2015; DREZNER, 2006; TELLER, REUTTERER, 2008). Sendo apresentado no Quadro 4 as variáveis analisadas em estudos que avaliaram a atratividade de *clusters* de negócios.

Quadro 4:

	Variáveis utilizadas
Aspectos das lojas	Existência de lojas conhecidas Variedade de lojas Popularidade do grupo de lojas Confiabilidade das lojas
Aspectos complementares às lojas	Espaço de alimentação Espaço para crianças Serviços complementares Entretenimento
Promoção e propaganda	Campanhas promocionais Programas de fidelidade
Atendimento	Qualidade de atendimento Vendedores de especializados Assistência técnica

	Rapidez para realizar compras
Condição de compra	Condições de compra Preços confiáveis
Produtos	Variedade de produtos Produtos de qualidade Presença de marcas favoritas
Ambiente onde estão as lojas	Segurança do local Aparência do local Limpeza Facilidade para encontrar o que se procura Facilidade para obter informação
Comodidade	Distância até o local Estacionamento Facilidade para acessar o local Facilidade para obter o transporte para o local
Ambiente competitivo	Concorrência entre lojas

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Siqueira *et al* (2015); Drezner (2006), El-Adly (2007); Teller e Reutterer (2008); Tellers e Elms (2010) e Telles *et al* (2013).

Conforme os dados apresentados no Quadro 4, a análise de atratividade dos clientes apresenta um foco mais específico. Principalmente no meio com que as lojas interagem com o seu público: pelo produto, atendimento, ambiente da loja, etc.

Os modelos de atratividade apresentam uma maior mobilidade das variáveis conforme o tipo de produto produzido pelo cluster, ou pelo fato do mesmo estar localizado em um shopping center (DREZNER, 2006; TELLER, REUTTERER, 2008; SIQUEIRA *et al*, 2015).

3 Metodologia

Este estudo descritivo de abordagem qualitativa procura analisar um grupo de sites institucionais de Shopping Centers, que podem apresentar em suas narrativas aspectos de atratividade para com o seu público-alvo de consumidores. O objetivo da pesquisa será analisar a atratividade nos Shopping Centers presentes na cidade de Porto Alegre através de seus sites e páginas do Facebook.

O percurso metodológico da pesquisa ocorrerá em quatro etapas conforme apresentado na Figura 3:

Figura 3: Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

A presente pesquisa terá por metodologia o estudo narrativo. Segundo Creswell (2014) esta é uma metodologia qualitativa que busca analisar e/ou descrever a narrativa de um ou mais agentes. Inicialmente este modelo metodológico era utilizado somente em pesquisas de áreas sociais, tendo como principal objetivo analisar histórias vividas e contadas por certos indivíduos. Posteriormente houve uma maior abrangência na utilização desse estudo, podendo serem analisadas também as próprias narrativas em si.

Desta maneira, o estudo narrativo pode ter dois focos distintos: a história contada, ou a narrativa utilizada para contar a história. No primeiro caso o pesquisador analisa uma narrativa tendo como objetivo extrair o conteúdo que o locutor está passando através dela. Se tornando possível, através da narrativa,

obter informações sobre experiências ou conhecimentos do indivíduo acerca de um tema distinto (RESE *et al*, 2010; MARQUESIN; PASSOS, 2009).

No segundo caso a narrativa em si é avaliada, buscando analisar com isso a estrutura de diálogo que o locutor utiliza para passar a sua mensagem. Sendo feitas para isso análises estruturais que avaliam o tom utilizado (cômico, trágico, romântico, entre outros) e análises dialógicas que avaliam a forma com que a narrativa é desenvolvida, de maneira argumentativa, ideológica, colaborativa, entre outros. São utilizadas como fonte de dados para esse tipo de pesquisa livros, jornais, observações, documentos, entrevistas e outras fontes de dados qualitativos (CRESWELL, 2014; MUNGIOLI, 2002).

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados ocorrerá através de arquivos de dados online. São considerados como arquivos de dados todas as informações dispostas em mídias online (sites institucionais, redes sociais, blogs, entre outros) que são estáticas. Pesquisar arquivos podem ser provenientes de uma comunicação passiva através da comunicação de uma determinada informação através da Mídia Online como um meio de comunicação (Sites de notícias, blogs e sites institucionais) ou pode ser derivada do arquivamento de interações sociais através de uma plataforma digital, principalmente encontrado através das redes sociais virtuais (KOZINETS, 2014).

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2017) estão presentes na cidade de Porto Alegre 15 Shopping Centers, com isto foi escolhido como objeto de estudo este grupo como forma de avaliar Shopping Centers localizados em uma mesma região. O Quadro 5 apresenta a lista completa dos Shopping Centers presentes na capital gaúcha e seus respectivos sites e páginas do Facebook.

Quadro 5:
Sites analisados

Shopping Centers	Sites	Facebook
CenterLar	www.portoalegrecenterlar.com.br/	-
Barrashoppingsul	www.barrashoppingsul.com.br/	www.facebook.com/BarraShoppingSul
Boulevard Strip Center	boulevardsc.com.br/assisbrasil/	www.facebook.com/boulevardassisbrasil/
Bourbon shopping (Country)	www.bourbonshopping.com.br/	www.facebook.com/bourbonshopping
Bourbon shopping (Ipiranga)	www.bourbonshopping.com.br/	www.facebook.com/bourbonshopping
Bourbon shopping (Assis Brasil)	www.bourbonshopping.com.br/	www.facebook.com/bourbonshopping
DC Shopping	www.dcshopping.com.br/	www.facebook.com/dcshoppingpoa/
Lindoia Shopping	www.lindoiashopping.com.br/	www.facebook.com/lindoiashopping
Moinhos Shopping	www.moinhosshopping.com.br/	www.facebook.com/moinhosshopping/
Paseo Zona Sul	paseozonasul.com.br	www.facebook.com/PaseoZonaSul
Rua da Praia Shopping	www.ruadapraiashopping.com.br/	www.facebook.com/ruadapraiashopping/
Shopping Center Iguatemi	www.iguatemiportoalegre.com.br/	www.facebook.com/iguatemiportoalegre/
Shopping João Pessoa	www.shoppingjoaopessoa.com.br/	www.facebook.com/shoppingjoaopessoa/
Shopping Praia de Belas	iguatemi.com.br/praiadebelas/	www.facebook.com/praiadebelas
Shopping Total	www.shoppingtotal.com.br/	www.facebook.com/shoppingtotal/

Fonte: Elaborado pelo autor

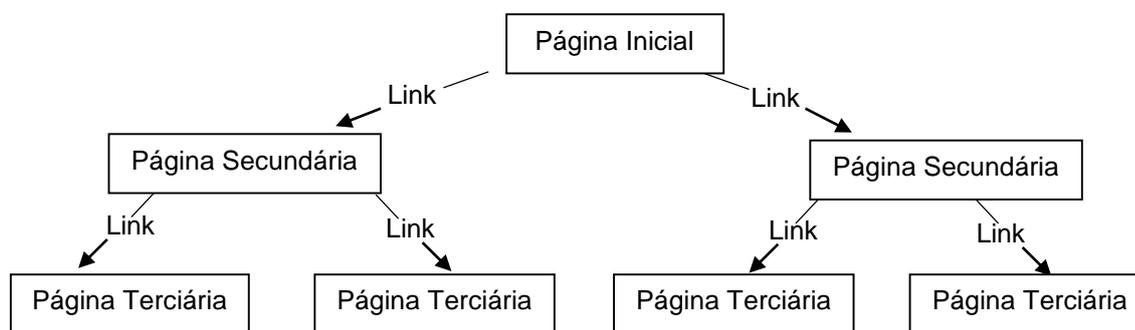
A coleta de dados para análise de conteúdo é formada pela escolha dos tipos de dados a serem coletados e a definição do processo de coleta de dados (BONA, 2017). Na presente pesquisa serão analisados: Dados textuais (títulos, subtítulos, textos e links externos), Dados gráficos (fotos, ilustrações, desenhos e outros tipos de imagens) e Dados audiovisuais (vídeos).

O processo de coleta de dados dos sites foi realizado através da onde serão avaliados todos os dados textuais, gráficos e audiovisuais presentes quatro camadas dos sites.

Primeiramente serão avaliados os dados existentes na página inicial, em um segundo momento se realizou o acesso a todos os links indicados na página inicial que direcionam para páginas secundárias do site, onde foi realizado uma nova análise do conteúdo e uma busca por novos links que indiquem páginas terciárias. Esse processo será repetido até chegar a quarta camada do site. A Figura 4 apresenta uma representação gráfica deste processo:

Figura 4:

Processo de coleta de dados



Fonte: Elaborado pelo autor

Na coleta de dados proveniente das páginas do Facebook será feita a análise das postagens relativas a um período de três meses.

3.2 Análise dos dados

A análise dos dados ocorrerá através da análise da história contada e da análise da narrativa utilizada.

3.2.1 Análise da história contada

A análise da história contada estuda a narrativa como forma de descrever uma realidade de maneira efetiva ou de como ela é percebida. Este modelo busca a análise de tópicos e subtópicos dentro da narrativa que possam ser avaliados como forma de facilitar a descrição da realidade apresentada através de uma narrativa (CRESWELL, 2014; SEPARAVICH; CANESQUI, 2012; RESE *et al*, 2010; FACCHINI, MAIA, MAIA; 2008).

Este modelo de análise é realizado a partir da mesma estrutura da análise de conteúdo, tendo por objetivo analisar sistematicamente um texto através da repetição de palavras-chaves ou temas e a partir disso descrever o conteúdo presente nos dados analisados (HAIR *et al*, 2005).

As primeiras palavras-chaves e temas observadas que apresentam muita semelhante são aglutinados em subtópicos para que não haja redundância na análise de dados. Posteriormente estes subtópicos obtidos são agrupados em grandes tópicos temáticos, de maneira que a partir disto surge um quadro descritivo

do conteúdo analisado que apresenta os grandes temas (tópicos) e os assuntos que os formam (subtópicos) (SILVA, GODOI, MELLO, 2006; VERGARA, 2005).

Também pode ocorrer uma inversão desse processo, com a criação dos tópicos e subtópicos anterior à análise do conteúdo. Neste modelo os tópicos e subtópicos são formados com base em dados teóricos relacionados com o problema de pesquisa. Posteriormente sendo analisados os dados com base nestas variáveis previamente estabelecidas (BONA, 2017; SILVIA, DEBUS, 2016).

A presente pesquisa seguirá o modelo da formação de tópicos e subtópicos no momento anterior da análise de conteúdo. Para tanto foi realizada a leitura de diversas pesquisas sobre a atratividade de clusters comerciais formados por Shopping Centers (SIQUEIRA *et al*, 2015; DREZNER, 2006; EL-ADLY, 2007; TELLER, REUTTERER 2008; TELLERS, ELMS, 2010; TELLES *et al*, 2013). Foram selecionadas todas as variáveis utilizadas nas pesquisas como meio de avaliação da atratividade dos clusters. Posteriormente, as variáveis que apresentam grandes semelhanças foram aglutinadas, surgindo a partir disso os subtópicos presentes dentro da atratividade de um cluster comercial.

O quadro 6 apresenta o resultado desta primeira etapa do desenvolvimento de subtópicos a partir das variáveis de atributos de atratividade presentes na literatura. Estão destacados os subtópicos desenvolvidos, as variáveis de atratividade que serviram como base para o desenvolvimento dos subtópicos e as origens teóricas das variáveis referidas.

Quadro 6:

Desenvolvimento dos subtópicos

Subtópicos	Variáveis de atratividade	Origem da variável
Variedade de lojas	Variedade de lojas	Drezner (2006); El-Adly (2007)
	Shopping como algo que atinge as necessidades de toda a família	El-Adly (2007)
	Características das lojas de varejo presentes no shopping	Teller e Reutterer (2008); Tellers e Elms (2010)
	Complementaridade entre lojas	Telles <i>et al</i> (2013)
Espaço para crianças	Existência de um espaço para crianças se divertirem	El-Adly (2007)
Espaço de alimentação	Praça de alimentação e restaurantes	Drezner (2006)
	Pluralidade e variedade de restaurantes	El-Adly (2007)
	Existência de um grande parque de alimentação	El-Adly (2007)

Variedade de produtos	A variedade de produtos é ampla	Telles <i>et al</i> (2013)
	Os produtos são todos do mesmo fornecedor (fabricante)	Telles <i>et al</i> (2013)
	Variedade de produtos	Siqueira <i>et al</i> (2015)
Produtos de qualidade	Qualidade dos produtos	Telles <i>et al</i> (2013)
	Os produtos vendidos não são finos	EI-Adly (2007)
	Produtos de qualidade	EI-Adly (2007)
Preços confiáveis	Preços do shopping	Drezner (2006)
	Preços adequados	Siqueira <i>et al</i> (2015); EI-Adly (2007)
Condições de compra	Prazo e formas de pagamento	Telles <i>et al</i> (2013)
Rapidez para realizar compras	Rapidez com que as compras são feitas	Siqueira <i>et al</i> (2015)
Qualidade de atendimento	Os vendedores conhecem os produtos	Siqueira <i>et al</i> (2015)
	Facilidade para se informar sobre os produtos	Siqueira <i>et al</i> (2015)
	Atendimento	Telles <i>et al</i> (2013)
Assistência técnica	Presença de prestação de serviços pós-compra	EI-Adly (2007); Telles <i>et al</i> (2013)
Layout do Shopping	Ambiente	Teller e Reutterer (2008); Drezner (2006)
	Atmosfera	Teller e Reutterer (2008); Tellers e Elms (2010)
	Largura do Shopping	EI-Adly (2007)
	Aparência externa do Shopping	EI-Adly (2007)
	Comunicação Visual	EI-Adly (2007)
	Facilidade para encontrar o que se procura	EI-Adly (2007); Siqueira <i>et al</i> (2015); Tellers e Elms (2010)
	Facilidade em fazer buscas pelo shopping	Siqueira <i>et al</i> (2015); Teller e Reutterer (2008)
	Design interior	Telles <i>et al</i> (2013)
Limpeza	Limpeza do Shopping	Tellers e Elms (2010); EI-Adly (2007)
Facilidade para acessar o local	Acessibilidade	Teller e Reutterer (2008)
	Facilidade do acesso ao local (de casa ou do trabalho)	Siqueira <i>et al</i> (2015)
	Facilidade para obter transporte para o local	Siqueira <i>et al</i> (2015)
Vendedores de especializados	Qualificação do pessoal	Telles <i>et al</i> (2013)
Serviços complementares	Facilidade para achar produtos que completam compra principal	Siqueira <i>et al</i> (2015)
	Existência do supermercado no shopping	EI-Adly (2007)
	Característica das lojas que não são de varejo presentes no shopping	Teller e Reutterer (2008); Tellers e Elms (2010)
Entretenimento	Filmes e entretenimento	Drezner (2006)

	Presença de atividades de entretenimento e diversão	EI-Adly (2007)
	Presença de cinemas no shopping	EI-Adly (2007)
	Entretenimento para jovens	EI-Adly (2007)
Campanhas promocionais	Campanhas promocionais	EI-Adly (2007)
	Propaganda	Telles <i>et al</i> (2013)
Programas de fidelidade	Programa de fidelização	Telles <i>et al</i> (2013)
	Programas de lealdade	EI-Adly (2007)
Distância até o local	Distância do Shopping	Drezner (2006)
	Distância	Teller e Reutterer (2008)
Estacionamento	É ruim ir sem carro e voltar carregando compras	Siqueira <i>et al</i> (2015)
	Facilidade para estacionar o carro	Teller e Reutterer (2008)
	Disponibilidade de um grande espaço para estacionamento de carros	EI-Adly (2007)
	Estacionamento adequado	Drezner (2006)
	Estacionamento	Tellers e Elms (2010); Teller e Reutterer (2008)
Segurança do local	Segurança do Shopping	Drezner (2006)
	O local não é seguro	Siqueira <i>et al</i> (2015)
	Segurança no shopping	EI-Adly (2007)

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Siqueira *et al* (2015); Drezner (2006), EI-Adly (2007); Teller e Reutterer (2008); Tellers e Elms (2010) e Telles *et al* (2013).

Por último, os subtópicos foram agrupados em grandes tópicos temáticos relacionados com atratividade. Formou-se assim o modelo apresentado no Quadro 7, que será utilizado como base para análise dos tópicos e subtópicos da presente pesquisa.

Quadro 7:
Desenvolvimento dos tópicos

Tópicos	Subtópicos
Aspectos de varejo	Variedade de lojas Variedade de produtos Produtos de qualidade
Aspectos complementares ao varejo	Espaço de alimentação Espaço para crianças Serviços complementares Entretenimento
Promoção e propaganda	Campanhas promocionais Programas de fidelidade
Atendimento	Qualidade de atendimento Vendedores de especializados Assistência técnica Rapidez para realizar compras

Condição de compra	Condições de compra Preços confiáveis
Ambiente onde estão as lojas	Segurança do local Layout do Shopping Limpeza
Comodidade	Distância até o local Estacionamento Facilidade para acessar o local

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Siqueira *et al* (2015); Drezner (2006), El-Adly (2007); Teller e Reutterer (2008); Tellers e Elms (2010) e Telles *et al* (2013).

Para análise dos dados provenientes dos sites em uma primeira etapa será avaliada a existência desses tópicos e subtópicos dentro da narrativa. Em um segundo momento será avaliada a relevância dos tópicos e subtópicos dentro da narrativa.

Dentro de um site, a relevância de um conteúdo está relacionada com a sua visibilidade. Tópicos que ocupam um maior espaço de tela ou estão presentes em uma área estratégica do site são considerados como mais relevantes dentro da narrativa apresentada (SILVIA, DEBUS, 2016).

Para sinalizar a questão da relevância do conteúdo dentro da narrativa do site foram utilizadas duas métricas tendo por base o trabalho de Silva e Debus (2016) presença e relevância do tópico. Quanto à presença, dentro do mapa do site, os tópicos serão categorizados conforme a camada em que estão presentes no site. De maneira que dados presentes na página inicial (primeira camada) são tomados como mais “destacados”, enquanto dados presentes em páginas subjacentes (camadas inferiores) são caracterizados como tópicos menos “destacados”.

Em relação à relevância, os tópicos serão categorizados de três maneiras distintas como: “maior espaço que a média dos tópicos”, “espaço semelhante à média dos tópicos” e “espaço menor que as médias dos tópicos”.

A análise da presença dos tópicos e subtópicos, espaço de tela e local da informação será realizada em duas etapas distintas. Em um primeiro momento será feita uma análise qualitativa em profundidade, que além de classificar os conteúdos presentes nas narrativas, também fará uma análise profunda de aspectos relativos ao modo de apresentação desses tópicos dentro da narrativa (SILVIA, DEBUS, 2016).

A partir dessas categorizações foi realizada uma tabulação com o objetivo de facilitar uma visão sistêmica dos aspectos presentes dentro da narrativa dos sites. Foram dados pesos a cada uma das métricas, a fim de avaliar os tópicos e subtópicos presentes com uma maior relevância dentro dos Sites.

Foram atribuídos valores maiores aos subtópicos que ocuparem o maior espaço de página e estiverem em camadas iniciais do site, visto que esses fatores estão ligados com a relevância do tema dentro da narrativa do site. Serão atribuídos os valores apresentados no Quadro 8:

Quadro 8:

Valores utilizados para análise das métricas

Relevância	Peso	Presença	Peso
Maior espaço que a média dos demais	1,00	Primeira camada	1,00
Espaço semelhante à média dos demais	0,75	Segunda camada	0,75
Espaço menor que a média dos demais	0,50	Terceira camada	0,50
		Quarta camada	0,25

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabulação foi organizada de maneira que possam ser avaliados isoladamente: os subtópicos em cada site, os subtópicos em todos os sites e o peso de todos os subtópicos dentro da narrativa dos sites. O Quadro 9 apresenta uma exemplificação do tipo de tabulação que será utilizado para essas métricas. Essa forma de tabulação dos dados permite uma visualização geral da forma com que os tópicos e subtópicos estão presentes dentro das narrativas dos Sites.

A existência de dois tipos de linha e de uma coluna “TOTAL” possibilita três interpretações distintas da tabela. Primeiramente há o “TOTAL” relativo a cada subtópico e tópico dentro da narrativa de cada um dos sites isoladamente, isto permite avaliar o peso de cada subtópico e tópico dentro de cada narrativa. Em segundo lugar existe uma linha “TOTAL” da somatória do peso de cada um dos subtópicos e tópicos na narrativa de todos os sites, podendo através disso se observar quais são os subtópicos mais presentes de maneira geral nas narrativas. Por último, existe um “TOTAL” geral para a narrativa de cada um dos sites, permitindo avaliar quais são os que apresentam narrativas com uma maior quantidade de subtópicos favoráveis à atratividade de clientes.

	Layout do Shopping	TOTAL																	
		Relevância																	
		Presença																	
	Limpeza	TOTAL																	
		Relevância																	
		Presença																	
TOTAL DO TÓPICO																			
COMODI- DADE	Distância até o local	Relevância																	
		Presença																	
		TOTAL																	
	Estaciona- mento	Relevância																	
		Presença																	
		TOTAL																	
	Facilidade para acessar o local	Relevância																	
		Presença																	
		TOTAL																	
TOTAL DO TÓPICO																			
TOTAL GERAL POR SHOPPING																			

Fonte: Elaborado pelo autor

	Rapidez para realizar compras																		
TOTAL DO TÓPICO																			
CONDIÇÃO DE COMPRA	Condições de compra																		
	Preços confiáveis																		
TOTAL DO TÓPICO																			
AMBIENTE ONDE ESTÃO AS LOJAS	Segurança do local																		
	Layout do Shopping																		
	Limpeza																		
TOTAL DO TÓPICO																			
COMODIDADE	Distância até o local																		
	Estacionamento																		
	Facilidade para acessar o local																		
TOTAL DO TÓPICO																			
TOTAL GERAL POR SHOPPING																			

Fonte: Elaborado pelo autor

Para análise dos dados provenientes das páginas do Facebook foi utilizado uma tabulação semelhante à dos dados provenientes dos Sites. Porém no caso das páginas do Facebook não houve a avaliação dos aspectos relevância e presença em função dos dados presentes no Facebook serem apresentados na forma de posts, apenas foi feita a quantificação do número de postagens que aborda cada um dos tópicos e subtópicos. O quadro 10 apresenta uma exemplificação do tipo de tabulação que será feito para análise das páginas do Facebook.

3.2.2 Análise da narrativa utilizada

A análise da história contada busca uma compreensão do conteúdo apresentado dentro de uma narrativa através da categorização dos temas que nela foram abordados. Porém, muitas vezes estes temas abordados apresentam características autônomas gerando uma comunicação polifônica dentro de uma mesma narrativa. Esta realidade que entrecruza diversas informações e falas dentro de uma mesma narrativa gera a necessidade de uma análise mais específica, visando alcançar aquele que seria o significado mais profundo da narrativa dentro dessa polifonia (SILVA, GODOI, MELLO, 2006; FACCHINI, MAIA, MAIA; 2008).

Para tanto faz-se necessário uma análise da narrativa utilizada que busque com isso compreender a sintaxe do discurso. Ou seja, compreender a forma como o interlocutor construiu a sua narrativa. Através do tipo de vocabulário e estilo de escrita utilizados na construção do discurso empregado torna-se possível o categorizar em diferentes tipos gerais de narrativa e de narrativas de enfoque específico (BAUER, GASKELL, 2002; SEPARAVICH; CANESQUI, 2012; SILVIA, DEBUS, 2016).

A classificação em tipos de narrativas surge como uma descrição geral que pode enquadrar discursos envolvendo qualquer tipo de tema (SILVA, GODOI, MELLO, 2006; TRAVAGLIA, 1991). Enquanto classificações de enfoque específicos surgem como uma especialização na classificação de narrativas, levando em conta aspectos específicos de um determinado tipo de narrativa, alguns exemplos disso são classificações de narrativas autobiográficas (BURY, 2001), narrativas na pesquisa em enfermagem (SILVA, TRENTINI, 2002) e narrativas publicitárias (MONNERAT, 1999).

Haverá uma avaliação isolada dos subtópicos visando compreender em que tipo de narrativa geral e publicitária estes se encaixam. Isto permitirá avaliar se estão presentes tipos de narrativas distintas dentro de um mesmo tópico ou na narrativa geral dos sites a serem estudados.

Ao mesmo tempo será discutido, à luz da literatura, o impacto dos tipos de narrativas empregados nos sites para com a comunicação entre os Shopping Centers e os seus consumidores.

Na presente pesquisa as narrativas serão avaliadas levando em consideração a classificação específica de narrativas publicitárias de Monnerat (1999). Segundo o autor o texto publicitário pode ser classificado em: enunciativo, narrativo e argumentativo.

O modelo enunciativo é baseado na apresentação da fala de um locutor acerca de um produto, podendo este ato locutivo ser: alocutivo, elocutivo e delocutivo. Nos atos alocutivos o locutor impõe sobre o interlocutor a sua opinião, apresentando-se como um conselheiro que visa passar uma determinada informação ao destinatário (“Você sabe que...?”). No modelo elocutivo o locutor não impõe uma informação sobre o receptor. Em vez disso é partilhada uma tomada de decisão positiva (exemplo, compra de um hambúrguer) e se espera que o destinatário, como um espectador do ato, participe do momento de euforia do locutor (“Hum! Como isso é bom!”). Enquanto no ato delocutivo, o locutor e o receptor são desvinculados. Busca-se apenas expressar uma opinião e espera-se que esta opinião seja interpretada e identificada como o ideal pelo receptor (MONNERAT, 1999).

No tipo narrativo o foco principal é a apresentação do produto através de características que possam ser tomadas como positivas pelo receptor da mensagem (MONNERAT, 1999).

Enquanto o tipo argumentativo compreende uma proposição do produto como sendo superior, ocorrida através de um quadro de raciocínio complexo que envolve questões como o produto, suas características, sua marca e o que ele oferece. Este modelo de diálogo tem como objetivo apresentar ao receptor necessidades que ele tenha para com o produto e motivos porque o produto é o melhor meio de saná-las (MONNERAT, 1999).

4 Análise dos dados

A análise dos dados será dividida em duas etapas. Na primeira etapa serão analisados os tipos de discursos publicitários utilizados na narrativa presente nas páginas do Facebook e nos sites institucionais dos Shoppings Centers presentes em Porto Alegre.

Na segunda etapa será analisado o tipo de conteúdo encontrado nas páginas do Facebook e nos sites institucionais dos Shoppings Centers presentes em Porto Alegre

4.1 Análise do tipo de discurso publicitário utilizado

O processo de análise do tipo de discurso publicitário utilizado nas páginas do Facebook nos sites institucionais dos shopping centers está dividido em duas partes. Primeiramente é realizada uma análise específica de cada um dos shoppings estudados onde foi descrita a estrutura do site e da página do Facebook utilizada pelo shopping e dos tipos de discursos publicitários presentes neles.

Na segunda etapa é realizada uma análise sistêmica, considerando o conjunto de dados de todos os sites e páginas do Facebook analisados.

4.2 Análise Específica

4.2.1 CenterLar

4.2.1.1 Facebook

O CenterLar foi o único Shopping pesquisado que não apresentava uma página institucional no Facebook.

4.2.1.2 Site

O site do CenterLar tem como página inicial uma rápida descrição do shopping e uma imagem de sua fachada. Além disso também se encontra links para páginas de segunda camada que trazem mais informações sobre o empreendimento, suas lojas e como fazer locações de espaços comerciais.

As páginas primárias e secundárias do site do Shopping Centerlar apresentam um mesmo tipo de discurso publicitário. Todas as informações são apresentadas de forma sucinta em algo que se encaixa nas características do discurso publicitário narrativo. Isto ocorre tanto nos textos que apresentam características gerais do shopping como nos textos que apresentam características sobre suas lojas.

Conforme pode ser observado nas Figuras 5 e 6 as informações que tem como objetivo fazer uma apresentação do Shopping são formadas apenas pela descrição de várias características, como a localização e estrutura do local. Não existe uma preocupação no fortalecimento da marca do shopping Centerlar como um local que proporciona experiência de produtos exclusivos ou diferenciados.

Esse tipo de narrativa também é observado na descrição das lojas. Conforme os textos presentes nas figuras 7 e 8, não há o esforço em qualificar os produtos vendidos pelas lojas como exclusivos ou diferenciados em relação à concorrência, em vez disso é feita apenas uma descrição rasa do que pode ser encontrado nas lojas.

Figura 5:

Apresentação do CenterLar Shopping I



Fonte: Site do CenterLar (2018).

Figura 6:
Apresentação do CenterLar Shopping II

.. PROJETO
MODERNIDADE, TECNOLOGIA
E SUSTENTABILIDADE

O PROJETO POSSUI MAIS DE 27 MIL M² DE ÁREA DE VENDA.

COM MAIS DE 60 MIL M² DE ÁREA CONSTRUÍDA, A OBRA POSSUI INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS QUE FORAM DESENVOLVIDOS A PARTIR DE CRITÉRIOS DE EFICIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL. O SHOPPING CONTA COM AR CONDICIONADO CENTRAL, COM TERMOACUMULAÇÃO DE ÁGUA GELADA, CENTRAL DE TRATAMENTO DE ESGOTO E ÁREA DE ALIMENTAÇÃO ABASTECIDA COM GÁS NATURAL (GN)12. A QUALIDADE DA CONSTRUÇÃO É GARANTIDA PELO O QUE HÁ DE MAIS MODERNO EM TECNOLOGIA DE PRÉ-MOLDADOS.

O LOCAL, QUE POSSUI 27,5 MIL M² DE ÁREA DE VENDA, ABRIGA 4 LOJAS-ÂNCORA. A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO TEM CAPACIDADE PARA 600 LUGARES. O ESTACIONAMENTO POSSUI 1,2 MIL VAGAS, SENDO 80% COBERTAS.

Fonte: Site do CenterLar (2018).

Figura 7:
Pilares do CenterLar

ÂNCORAS DE PESO

UM TRADICIONAL SUPERMERCADO COM INSTALAÇÕES MODERNAS, DUAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS COM MARCA FORTE E TRADICIONAL, E UMA LOJA COM DIVERSOS "MUNDOS". ESSAS SÃO AS QUATRO ÂNCORAS QUE COMPLETAM O MIX DE LOJAS DO PORTO ALEGRE CENTERLAR.

O ZAFFARI CENTERLAR CONTA COM 30 CHECKOUTS E MAIS DE 7 MIL M² DE ÁREA TOTAL, ONDE SE ENCONTRAM OS TRADICIONAIS DEPARTAMENTOS DE PADARIA, CONFEITARIA, AÇOUGUE, ADEGA DE VINHOS NACIONAIS E IMPORTADOS, ENTRE OUTROS.

A CASSOL CENTERLAR APRESENTA CERCA DE 45 MIL ITENS DISTRIBUÍDOS EM SETE SETORES DENOMINADOS "MUNDOS": CONSTRUÇÃO; BANHEIRO & COZINHA; CASA & DECORAÇÃO; ILUMINAÇÃO; JARDINAGEM; SHOW ROOM E TINTAS.

A LOJA MARISA OFERECE ÀS CLIENTES COLEÇÕES QUE TRADUZEM AS TENDÊNCIAS DOS PRINCIPAIS CENTROS MUNDIAIS DE MODA PARA O DIA A DIA DA MULHER BRASILEIRA, SEMPRE COM RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO, UMA DAS MARCAS REGISTRADAS DA EMPRESA.

A LOJAS RENNER, IMPORTANTE REDE GAÚCHA DE LOJAS DE ROUPAS E ACESSÓRIOS PARA PÚBLICO FEMININO, MASCULINO E INFANTIL, QUE TEVE INÍCIO EM 1922. A LOJA TEM 1545,20 M², FICA LOCALIZADA NO PISO TÉRREO E SUBSOLO.

Fonte: Site do CenterLar (2018).

Figura 8:
Descrição das lojas do Centerlar



Fonte: Site do CenterLar (2018).

Um exemplo disto é a descrição do restaurante Bain Marie que diz: “serve almoço à base de buffet a quilo, dispondendo de algumas variedades de saladas e pratos quentes”. Apesar desta frase apresentar aquele que é o serviço do restaurante, não há uma busca por demonstrar qual seria a importância da marca ou diferencial dos seus produtos.

4.2.2 Barra Shopping

4.2.2.1 Facebook

Durante o período analisado a página do Facebook do Barra Shopping apresentam uma média de 1,42 postagens por dia. O conteúdo mais presente entre as postagens foi a divulgação de campanhas promocionais, sendo a maior parte destas campanhas constituída pela realização de eventos como festa junina, concertos musicais e apresentações de dança.

Seguido pelas campanhas promocionais, o segundo tipo de postagem mais presente no Facebook do Barra Shopping é a apresentação de variedade de lojas. Esse tipo de postagem segue um padrão na apresentação do seu conteúdo. São compartilhadas fotos nas quais é dado grande destaque a um produto específico e no rodapé da imagem e em sua descrição é dito em que loja o referido produto pode ser encontrado. A Figura 9 apresenta uma postagem que segue esse padrão.

Figura 9:
Postagem sobre variedade de lojas do Barra Shopping



Fonte: Página do Facebook do Barra Shopping (2018).

Somente duas postagens não seguiram este padrão, nelas não foi apresentado um produto específico, mas ao invés disso foi divulgado a apresentação de novas coleções de moda que haviam chegado em lojas de roupas.

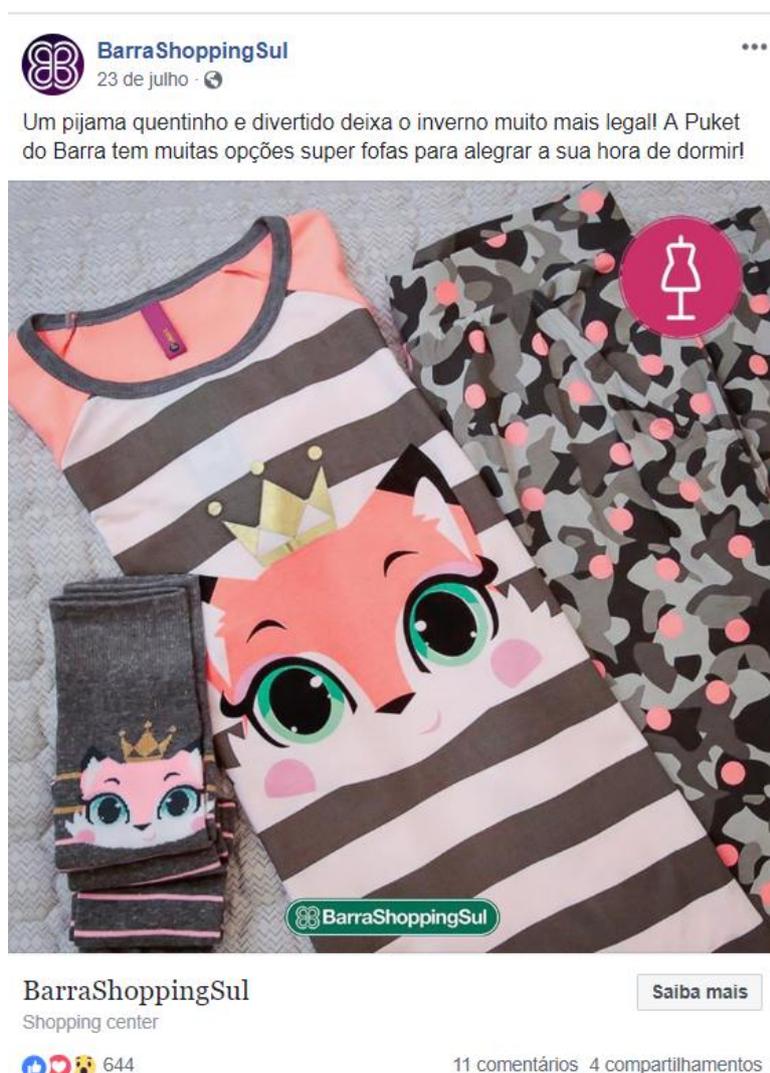
O terceiro tipo de conteúdo mais presente nas postagens era relativo ou entretenimento. Em sua imensa maioria, este é formado por postagens sobre o cinema presente no shopping, principalmente sobre os filmes que estão estreando. A exceção foram algumas postagens sobre a realização de uma amostra de museu temática sobre a banda Beatles.

Além destes houveram postagens esporádicas sobre o espaço de alimentação e o espaço destinado para crianças.

Quanto ao modelo de discurso publicitário, dentro das postagens foi possível observar a utilização de dois tipos de discurso: narrativo e argumentativo.

As figuras 10 e 11 demonstram a utilização do discurso narrativo. Ao apresentar a loja Puket e a Pet Shop Cobasi apenas é relatado aquilo que pode ser encontrado nas lojas, pijamas e produtos e serviços para animais de estimação.

Figura 10:
Postagem sobre a loja Puket



The image shows a Facebook post from BarraShoppingSul, dated July 23rd. The post features a photograph of several pajamas. One prominent item is a long-sleeved pajama top with horizontal stripes and a large, colorful cartoon cat face with a crown. Another item is a dark-colored pajama top with a pattern of small pink and white circles. A pair of dark socks with a similar cartoon cat face is also visible. The post includes the BarraShoppingSul logo, the text 'Um pijama quentinho e divertido deixa o inverno muito mais legal! A Puket do Barra tem muitas opções super fofas para alegrar a sua hora de dormir!', and a 'Saiba mais' button. Engagement statistics show 644 reactions and 11 comments/4 shares.

Fonte: Página do Facebook do Barra Shopping (2018).

Não é atrelado a essas lojas a presença de um produto ou experiência exclusiva. Somente a possibilidade de ser encontrado um determinado tipo de produto.

Figura 11:
Postagem sobre a Pet Shop Cobasi



Fonte: Página do Facebook do Barra Shopping (2018).

Porém em outras postagens foi utilizado o discurso argumentativo, tentando atrelar um aspecto de exclusividade de produtos ou de soluções de problemas.

Enquanto as figuras 12 e 13 apresenta a utilização do discurso argumentativo. A figura 12 contém um exemplo de três pilares: marca, produto e necessidade. O texto inicia apresentando um produto (os hidratantes da

Lancome) como forma de sanar uma necessidade (manter a pele saudável durante o inverno) ao mesmo tempo que liga esse produto a uma marca, que nesse caso é a loja Del Mondo.

Figura 12:
Postagem sobre a loja Del Mondo

 BarraShoppingSul
28 de julho às 15:00 · 🌐

Os hidratantes da Lâncome são aliados para manter a pele saudável durante o inverno. Com poder de restauração intensa, seu corpo e seu rosto ficam protegidos contra o frio rigoroso da estação. Você encontra a linha completa na Del Mondo do Barra!



 BarraShoppingSul

BarraShoppingSul
Shopping center

    514

1 comentário 4 compartilhamentos

[Saiba mais](#)

Fonte: Página do Facebook do Barra Shopping (2018).

Outro exemplo pode ser observado na figura 13. Nesse caso o diferencial apresentado é a exclusividade de um produto. Segundo o texto a sobremesa Havana Thunder é exclusiva da linha Outback, não sendo encontrada em nenhum outro concorrente. Levantar essa característica torna a

propaganda mais eficiente, já que o produto não é apresentado como se fosse mais uma sobremesa.

Figura 13:
Postagem sobre o Outback



Fonte: Página do Facebook do Barra Shopping (2018).

4.2.2.2 Site

O site do Barra Shopping Sul tem em sua página inicial espaços destinados a apresentação dos eventos que estão acontecendo no shopping, os filmes que estão em cartaz, das lojas e da gastronomia que pode ser encontrada no local (espaço de alimentação).

Além disso, também estão presentes páginas de segunda camada específicas para descontos promocionais, lazer, gastronomia, lojas, informações sobre o shopping e o programa de fidelidade chamado de “Clube de relacionamento”.

Dentro do site a está presente a utilização do discurso argumentativo. A figura 14 demonstra isso através da descrição de lojas gastronômicas. Nessas descrições existe uma preocupação de atrelar à loja um aspecto de exclusividade que não pode ser encontrado em outro lugar, como a elaboração de um cardápio exclusivo desenvolvido pelo Chef Eduardo Natalício (Champanharia Natalício) ou o “atendimento... inspirado no deslumbrante deserto italiano... com drinks exclusivos” (Outback).

Figura 14:
Descrição de lojas do Barra Shopping



CHAMPANHARIA NATALICIO - MIOLO -

A Champanharia Natalicio é um charmoso wine bar que traz ao Barra um cardápio exclusivo desenvolvido pelo Chef Eduardo Natalicio e uma seleção especial de espumantes e vinhos da marca Mielo, uma das vinícolas mais premiadas e reconhecidas do Brasil.



GALETO MAMMA MIA

O segredo desde o início foi ‘vender sabor’. Servir o cliente o mais rapidamente possível para que ele tivesse tempo para degustar o sabor. Alimentar as pessoas, servir com prazer, levar a culinária das famílias típicas italianas para todas as pessoas.



OUTBACK

Qualidade, atendimento e instalações aconchegantes. Inspirado no deslumbrante deserto australiano, traz sabor marcante em opções para todos os gostos. No happy hour, drinks exclusivos e o chope em caneca congelada pela metade do preço (exceto garrafas).

Fonte: Site do Barra Shopping (2018).

Também há a construção de um discurso argumentativo na descrição do Hot Zone (figura 15) e na própria descrição do Shopping (figura 16).

Figura 15:
Descrição do Hotzone do Barra Shopping



HOTZONE

Há mais de 30 anos, a HotZone busca trazer muita **inovação** para seus parques, disponibilizando as **melhores atrações** e equipamentos do mercado indoor em suas lojas. Além de um convite para muitas brincadeiras, o objetivo é fazer com que a experiência HotZone seja uma **emocionante viagem**.

A HotZone está presente em **11 shoppings** espalhados por todo Brasil. Em todos eles, você encontrará **um mundo de diversão** para todas as idades. Venha se divertir no **melhor parque indoor** do Brasil!

Fonte: Site do Barra Shopping (2018).

É atrelado à marca Hot Zone inovação e as melhores atrações, fatores que o qualificam como o melhor Parque Indoor do Brasil. Uma indicação de superioridade a outros concorrentes.

Figura 16:
Descrição do Barra Shopping

Um conceito moderno em Shopping Center

Com uma personalidade contemporânea e inquieta, o BarraShoppingSul representa o que há de mais avançado na indústria de shopping centers: um empreendimento que reúne as melhores lojas, serviços diferenciados e ampla infra-estrutura de entretenimento. São mais de 225 lojas em dois pisos, incluindo 21 lojas-âncoras e megalojas e um centro de eventos multiuso. Alinhado com a missão de sua idealizadora, a Multiplan, o BarraShoppingSul tem em seu DNA a missão de promover qualidade de vida, conveniência e geração de valor aos seus clientes.

Fonte: Site do Barra Shopping (2018).

A descrição do Shopping também realiza uma indicação de superioridade a concorrentes afirmando que o Barra Shopping Sul representa o que há de mais avançado na indústria de Shopping Centers.

4.2.3 Boulevard Shopping

4.2.3.1 Facebook

Durante o período analisado foi observado um montante de 77 postagens, algo que gera uma média inferior a uma postagem por dia.

O subtópico mais abordado foi o entretenimento. As postagens relativas a este tópico abordavam somente dois temas: a existência de um ambiente com música ao vivo e divulgação do cinema.

O segundo subtópico mais presente foram as campanhas promocionais. Nessas postagens são apresentados eventos realizados pela gestão do Shopping Center como uma forma de atrair pessoas até ele. Alguns exemplos disto são a disponibilização de telões para assistir os jogos do Brasil na Copa do Mundo, eventos para a confecção de cobertores para doações, grupos para trocas de figurinhas do álbum da Copa do Mundo e a organização de ambientes para o treino da conversação em inglês.

Na sequência estão presentes a variedade de lojas e o espaço de alimentação. As postagens pertencentes a estes dois grupos seguem uma mesma formatação. Onde é apresentada uma necessidade ou um tipo de produto com o objetivo específico de ressaltar a loja ou o restaurante do qual o produto é proveniente. Também houve uma postagem referente a variedade de lojas.

Quanto ao tipo de discurso, as postagens realizadas pelo Facebook do Boulevard Shopping houve a utilização do discurso narrativo. Na descrição das lojas e de seus produtos não havia uma disposição de argumentar uma superioridade ou de demonstrar a experiência de um locutor.

A figura 17 apresenta uma postagem feita para divulgação da abertura de uma nova loja. Nela a única caracterização realizada é a descrição dos tipos de produtos que estarão à venda (semi jóias, bolsas, carteiras...) sem a realização de nenhum tipo de categorização dos mesmos.

Figura 17:
Postagem sobre a loja Pry Acessórios



Fonte: Página do Facebook do Boulevard Shopping (2018).

A figura 18 apresenta outra postagem que descreve de maneira mais específica o tratamento que pode ser realizado dentro do salão de beleza e para que tipo de cabelo é destinada. Todavia não é feita uma argumentação sobre a existência de uma superioridade ou exclusividade do serviço perante ao que é prestado por concorrentes.

Figura 18:
Postagem sobre o salão de beleza Up Cabelereitos



Fonte: Página do Facebook do Boulevard Shopping (2018).

Isso ocorre também na divulgação de eventos (figura 19). Na divulgação do evento Hope english conversation há apenas a descrição do evento, da data e horário em que ele ocorrerá.

Figura 19:

Postagem sobre o evento Hope english conversation

 **Boulevard Assis Brasil** 16 de julho · 🌐

Saber pedir uma comida em qualquer lugar do mundo é essencial, né? Por isso, o tema do grupo de conversação [Hope English Conversation no Boulevard Assis Brasil](#) deste mês será Foods, e acontecerá no dia 21/07, das 18h às 19h30 na Praça de Alimentação.

O Hope English proporciona a prática de inglês conversando com nativos da língua inglesa e aposta em temáticas diferentes a cada mês. Quer sair do embromation você também? <https://goo.gl/ang1Cu...> Ver mais

21 de julho
das 18h às 19h30

**HOPE
ENGLISH**





👍👏 213 5 comentários 4 compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook do Boulevard Shopping (2018).

4.2.3.2 Site

O site do Boulevard tem em sua página inicial informações sobre eventos realizados no local, suas lojas e restaurantes. Também há páginas de segunda camada específicas que abordam cada um desses temas além de também trazerem informações sobre o cinema e sobre as formas de chegar até o Shopping.

O site também utilizou o discurso narrativo. O complexo de cinema presente no shopping foi descrito com duas frases apenas relatando que assistir filmes no local seria uma forma de entretenimento na medida certa (figura 20).

Figura 20:
Descrição sobre o Complexo de cinema



Fonte: Site do Boulevard Shopping (2018).

Enquanto para as lojas presentes no shopping houve uma maior descrição (figura 21 e 22), porém somente foram apresentando os tipos de produtos vendidos e alguns aspectos como formas de pagamento, sem haver a existência de algum tipo de argumentação.

Figura 21:
Descrição do supermercado Zaffari



Zaffari

A 20ª unidade da rede Zaffari no Estado apresenta características modernas, com variedade de produtos e seções distribuídas para o atendimento das compras do dia-a-dia da família.

Disponibilizadas todas as facilidades das demais lojas da Cia. Zaffari, com cartões Zaffari Card e Bourbon Card, e demais convênios.

Horário de Funcionamento
Segunda a sábado, das 9h às 22h
Domingos e feriados, das 9h às 21h

Contato
(51) 3931.1414

Saiba Mais



Fonte: Site do Boulevard Shopping (2018).

Figura 22:
Descrição sobre o The Best Food



Fonte: Site do Boulevard Shopping (2018).

4.2.4 Bourbon shopping (Country, Ipiranga e Assis Brasil)

4.2.4.1 Facebook

Os três Shoppings estudados que estão sobre a bandeira Bourbon apresentam um modelo distinto no que tange a gestão de sua página no Facebook. Ao contrário das demais páginas estudadas o grupo de Shoppings Bourbon utiliza apenas uma página no Facebook de maneira coletiva, contendo nela postagens relativas aos oito Shoppings presentes dentro da bandeira, sendo estes os Bourbons Assis Brasil, Country, Ipiranga, Novo Hamburgo, San Pelegrino, São Leopoldo, São Paulo e Wallig.

Para manter essa estratégia sem que houvesse um número muito elevado de postagens a maioria dos posts presentes na página são formados por informações compartilhadas por mais de um shopping. Dois exemplos específicos disto são as postagens relativas ao entretenimento por meio do cinema e as postagens que apresentam produtos.

Quanto ao cinema, estes shoppings apresenta uma mesma rede que distribui os mesmos filmes. Desta forma todas as postagens que apresentavam quais são os lançamentos recentes eram referendadas a todos os Shoppings da rede.

Quanto à apresentação de produtos, a tática mais utilizada, representada na figura 23, consiste na apresentação de um modelo vestindo um look específico com alguns acessórios. Ao passo que na descrição da imagem

era citado em quais lojas de quais Shoppings poderiam ser encontrados aqueles produtos.

Figura 23:
Postagem sobre variedade de lojas do Bourbon Shopping



Fonte: Página do Facebook do Bourbon Shopping (2018).

Esse modelo apresenta vantagens e desvantagens. Como principal vantagem está a centralização na gestão das redes sociais dos shoppings, tornando mais fácil uma padronização na comunicação e diminuindo a oneração provinda da gestão das redes sociais, já que se administra apenas uma página em vez de várias. A principal desvantagem é que, apesar da página do Facebook conseguir manter um fluxo constante de postagens, estas são diluídas em um grande número de shoppings, trazendo pouco informação de cada um e em muitos casos apresentando lojas ou produtos que não são possíveis de serem encontrados em todos os Shoppings da rede. Este fator pode ser observado através da comparação entre o número total de postagens e as postagens que fazem citação específica aos Shoppings estudados.

Ao todo durante o período estudado foram realizadas 79 postagens na página do Facebook que aglutina todos os Shoppings da bandeira Bourbon, algo que representa uma média de 0,88 postagens por dia. Porém ao se destacar somente as postagens relativas aos Shoppings pesquisados chegou-se ao número de 26 postagens para o Bourbon Country, 29 para o Bourbon Ipiranga e 22 postagens para o Bourbon Assis Brasil, o que representa uma média respectiva de 0,29, 0,32 e 0,24 postagens diárias.

Quanto ao conteúdo das postagens houve uma semelhança entre os três shoppings analisados. Cerca de metade das postagens relativas aos três shoppings eram sobre entretenimento, sendo exclusivamente formadas pela apresentação de filmes que estão em cartaz nos cinemas. Outros tipos de postagens também presentes eram as campanhas promocionais que foram formadas através do sorteio de ingressos para shows e pela divulgação de preços promocionais. Ao mesmo passo que também estavam presentes postagens sobre a variedade de produtos que seguem o modelo citado anteriormente onde há a apresentação de um modelo utilizando algum produto ou a apresentação de um produto em si e é citado em quais Shoppings ele pode ser encontrado.

Também houveram em menor número postagens acerca do espaço de alimentação e da variedade de lojas.

As postagens realizadas pela página do Facebook do grupo Bourbon utilizaram o discurso narrativo.

A figura 24 demonstra a linguagem utilizada para apresentação de uma loja de produtos alimentícios. A postagem apenas apresenta características do quiosque de empadas, como a praticidade (você pode saborear a hora que quiser), variedade de empadas (21 sabores) uma característica específica do produto (uma massa que desmancha na boca).

As postagens sobre as demais lojas e as atrações realizadas no shopping seguem o mesmo padrão.

Figura 24:
Descrição do Chef da Empada



Fonte: Página do Facebook do Bourbon Shopping (2018).

Figura 25:
Descrição do Daddy Shoes



Fonte: Página do Facebook do Bourbon Shopping (2018).

Enquanto a figura 26 é a divulgação de uma atração que foi feita através do relato de quais tipos de brincadeiras podem ser encontradas no parque: piscina de bolinhas, pula-pula glacial e montanhas cobertas de neve e iceberg.

Figura 26:

Divulgação do evento A Era do Gelo



Bourbon Shopping
6 de agosto · 🌐

Ainda não levou as crianças para brincar no parque com atrações inspiradas em A Era do Gelo? 😊 Temos uma boa notícia: a atração foi prorrogada e fica até dia 26/08 no #BourbonCountry! 🤗🤗❄️

O parque com brincadeiras relacionadas ao universo da animação, como piscina de bolinhas, pula-pula glacial e amarelinha, fica em um cenário temático com árvores e montanhas cobertas de neve e icebergs. O evento é gratuito, direcionado a crianças de 4 a 12 anos e é necessário retirar ingresso no dia no local. Confira o regulamento e mais informações no site e partiu curtir com os pequenos: <http://bit.ly/2mKPmyU>

A ERA DO GELO
TE ESPERA PARA
MUITA AVENTURA
E DIVERSÃO.
DE 28/7 A 26/8

BOURBON Country

A ERA DO GELO

© 2018 Universal Studios. Todos os direitos reservados. All rights reserved.

Fonte: Página do Facebook do Bourbon Shopping (2018).

4.2.4.2 Site

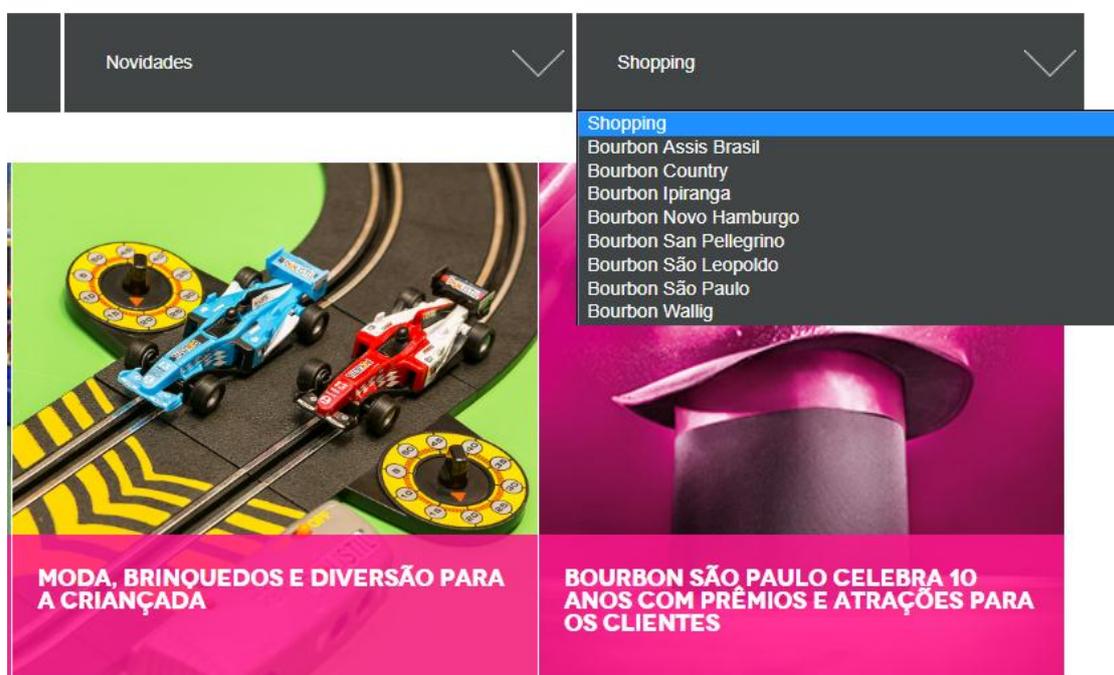
O site do Bourbon Shopping segue uma estratégia semelhante à de sua página no Facebook. É utilizado somente um site para todos os shoppings presentes dentro da Bandeira Bourbon.

Na página inicial do site é possível ver informações sobre eventos promocionais e atrações do cinema e teatro.

Além disso, também há páginas secundárias que abordam de maneira exclusiva informações sobre os cinemas, teatros, lojas e novidades sobre os shoppings da marca.

Ao se entrar em cada uma destas páginas secundárias é necessário escolher receber as informações sobre um dos shoppings pertencentes à marca clicando em opções que apresentam os nomes dos referidos shoppings (figura 27).

Figura 27:
Aba para escolha do Shopping



Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

Quanto ao tipo de discurso, foi possível encontrar dentro do site a utilização de discurso argumentativo e narrativo. Na apresentação do Shopping Bourbon Country (figura 28) utilizou-se de um discurso argumentativo, enfatizando o fato de estarem presentes no shopping uma unidade da rede Livraria Cultura e da galeria Instituto Moreira Salles como fatores que o distinguem de outros shoppings.

Figura 28:
Descrição do Shopping Bourbon Country



Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

Porém, as apresentações do Shopping Bourbon Assis Brasil (figura 29) e Ipiranga (figura 30) foram feitas através do discurso narrativo.

Figura 29:
Descrição do Shopping Bourbon Assis Brasil



Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

Ao se referir a esses dois shoppings da bandeira apenas são destacadas as qualidades de estarem presente em um ponto estratégico da cidade de Porto Alegre e terem uma grande variedade em seus mixes de lojas.

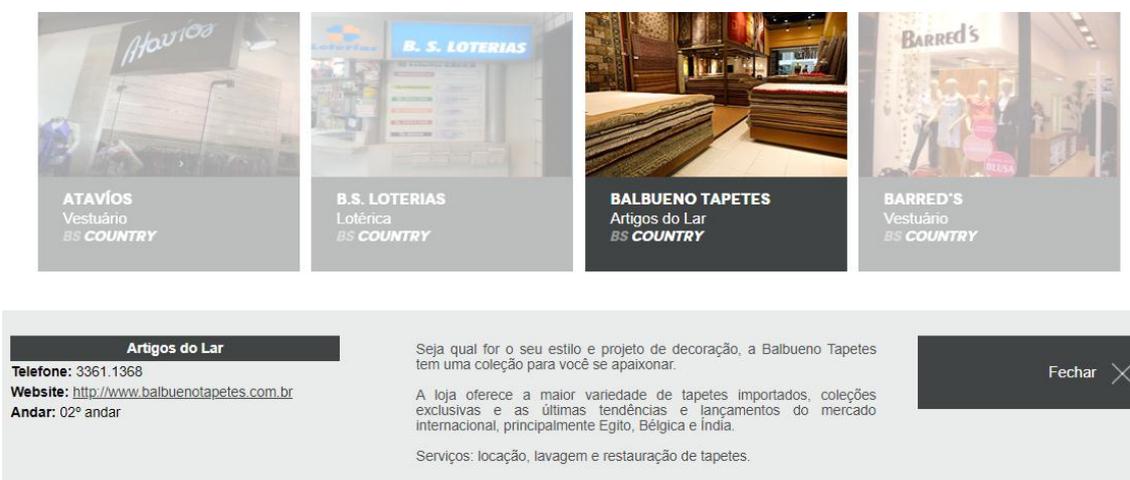
Figura 30:
Descrição do Shopping Bourbon Ipiranga



Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

As descrições das lojas presentes no site também seguem os discursos narrativo e argumentativo. O discurso argumentativo foi baseado na existência de produtos exclusivos como ocorre na descrição da loja Balbueno Tapetes (figura 31), onde a argumentação é baseada no fato da loja oferecer coleções exclusivas.

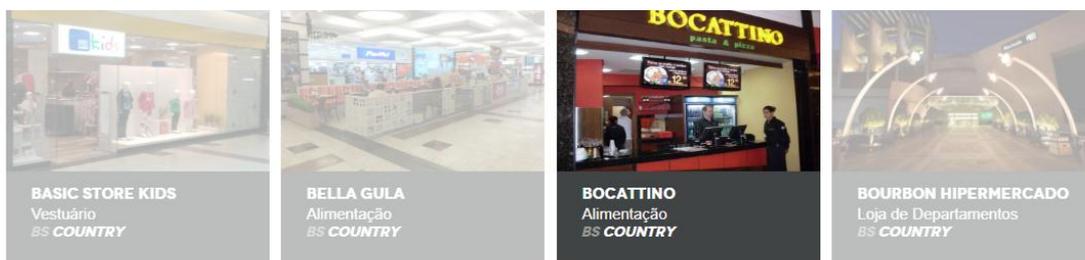
Figura 31:
Descrição da loja Balbueno Tapetes



Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

O discurso narrativo foi utilizado em descrições que apenas relatavam os tipos de produtos vendidos pelas lojas. No caso da loja Carouge Moda Íntima (figura 32) apenas é dito que é possível encontrar uma variedade de lingerie e outros tipos de vestuário. O mesmo que ocorre na descrição do restaurante Bocattino (figura 33), onde apenas é dito os tipos de pratos que o restaurante serve.

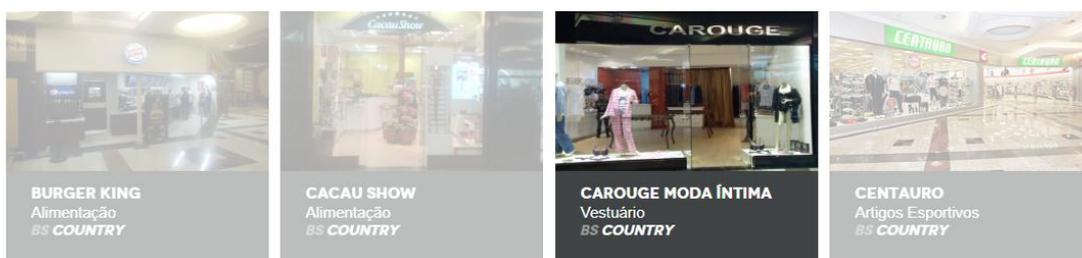
Figura 32:
Descrição da loja Carouge Moda Íntima



Alimentação	Referência na gastronomia italiana, o Restaurante Bocattino serve pratos à la carte à base de massas, pizzas, molhos, carnes e saladas.	Fechar ✕
Telefone: 3062.7189 Website: Andar: 01º andar	Um dos destaques é o Bocattino Entrecot: fetutine, entrecot, salada de batata e molho quatro queijos (mussarela, gorgonzola, provolone, parmesão, molho bechamei, nata e sal). Para beber serve chope gelado, cervejas, vinhos, água mineral e suco natural de laranja ou concentrado de uva.	

Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

Figura 33:
Descrição do restaurante Bocattino



Vestuário	Especializada em moda íntima feminina a Carouge proporciona às clientes uma ampla variedade em lingerie. A loja conta com calcinhas, sutiãs, conjuntos e pijamas em algodão, cetim, rendados e demais opções.	Fechar ✕
Telefone: 3086.3330 Website: Andar: 01º andar		

Fonte: Site do Bourbon Shopping (2018).

4.2.5 DC Shopping

4.2.5.1 Facebook

O DC Shopping apresentou um montante de 22 postagens durante o período estudado, o que corresponde a uma média de 0,24 postagens diárias. Os dois tipos de postagens mais presentes tiveram relação com a variedade de lojas e com a realização de campanhas promocionais.

Figura 34:

Postagem sobre variedade de lojas do DC Shopping



Fonte: Página do Facebook do DC Shopping (2018).

As postagens sobre a variedade de loja seguiram o mesmo padrão, em uma foto era apresentado um produto e na descrição era feita uma rápida

abordagem sobre o produto acerca de sua qualidade ou de outras características e posteriormente era apresentada a loja na qual poderia ser encontrado o produto, fortalecendo características positivas das lojas. A figura 34 apresenta uma destas postagens.

As postagens relativas a campanhas promocionais ocorreram de duas maneiras distintas. Uma destas era apresentação da realização de feiras no espaço do Shopping, como a feira de Facas e a III Mostra de Modelismo de Porto Alegre.

Outros temas também abordados em um menor número de postagens foram o entretenimento e o espaço de alimentação.

Nas postagens foram utilizados dois tipos de discurso publicitário, o discurso narrativo e o discurso argumentativo. O discurso narrativo foi utilizado principalmente na descrição de lojas e de seus produtos. As figuras 35 e 36 demonstram a forma que foi utilizado o discurso narrativo.

Na apresentação da loja La Casita Interiores (figura 35) é relatado a importância de ter a sala de estar como um ambiente que seja funcional e acolhedor, porém na apresentação da loja apenas é dito o tipo de produto que pode ser encontrado (estofados, mesa de centro e apoio...), sem realizar uma maior descrição.

Figura 35:
Apresentação da loja La Casita Interiores



Fonte: Página do Facebook do DC Shopping (2018).

Já um discurso narrativo com maior descrição ocorre no Belladonna da colchões Ortobom (figura 36). É dito o tipo de produto vendido, porém como a maior descrição sobre suas qualidades, como a capacidade de se adaptar aos contornos do corpo e ser confortável.

Figura 36:
Apresentação da loja Belladonna da colchões Ortobom



Fonte: Página do Facebook do DC Shopping (2018).

O discurso argumentativo foi utilizado tanto em postagens sobre promoções de vendas como também de apresentação de lojas.

A figura 37 é uma postagem sobre a liquidação Decora Tudo, nesse caso a argumentação foi baseada no fato dessa ser a maior liquidação de móveis e objetos de decoração de Porto Alegre. Fator que a diferencia de outros shoppings e de outras lojas de decoração.

Figura 37:

Divulgação da liquidação Decora Tudo



Fonte: Página do Facebook do DC Shopping (2018).

Enquanto nas postagens sobre lojas a argumentação é baseada na exclusividade de produtos. Um exemplo disto é a postagem sobre a loja brava forma (figura 38), onde é apresentado um produto exclusivo, o sofá Bloom, como um aspecto que diferencia a loja.

Figura 38:
Apresentação da loja Brava Forma



Fonte: Página do Facebook do DC Shopping (2018).

4.2.5.2 Site

O site do Dc Shopping tem em sua página inicial uma distribuição homogênea de espaço para a apresentação de suas lojas, dos eventos e de informações sobre o shopping. Ao mesmo passo que também apresenta páginas de segunda camada para cada um desses temas reservando um maior espaço para sua apresentação.

Dentro do site foi utilizado somente o discurso narrativo. A descrição das lojas (figura 39) foi feita de maneira simples e sucinta, apenas relatando o tipo de produto que é vendido na loja, como na descrição do Balbueno tapetes, ou na descrição do objetivo da loja, como no caso da Deperttuto. Não havendo uma maior descrição sobre as qualidades daquilo que pode ser encontrado nas lojas.

Figura 39:
Apresentação das lojas no site do DC Shopping I



BALBUENO TAPETES

A loja Balbueno está há 15 anos no ramo de tapeçaria trabalhando com tapetes industrializados nacionais e importados.

balbueno.dc@expressodoorient.com.br
http://www.balbuenotapetes.com.br/

(51) 3374.1886



DAPERTUTTO

Performance, Design e Valor.

Nosso objetivo é traduzir cada elemento, dentro da sua praticidade e funcionalidade, expressando o seu jeito de viver, na sua casa, no seu lar.

dapertutto@dapertutto.com.br
http://www.dapertutto.com.br

3022.1188

Fonte: Site do DC Shopping (2018).

Figura 40:
Apresentação das lojas no site do DC Shopping II



ESCOLA LIVRE

A Escola Livre atua na área do desenvolvimento da mente humana através de cursos, seminários, workshops e sessões de coaching (consultoria individual) baseados nas técnicas e ferramentas da Programação Neurolinguística (PNL).

escolalivre@portalescolalivre.com.br
http://www.portalescolalivre.com.br

(51) 3085.8668



MULE BULE GASTRONOMIA EMPRESARIAL

O MuleBule A&B é uma rede corporativa voltada a alimentos e bebidas segmentada em 3 áreas distintas.. Eventos, Feiras Empresariais e Store In Store.

mulebule@mulebule.com.br
http://www.mulebule.com.br

(51) 3066.8600

Fonte: Site do DC Shopping (2018).

O mesmo ocorre na descrição de serviços que podem ser encontrados no shopping (figura 40). Ao apresentar a Escola Livre e o Mule Bule apenas é dito quais tipos de serviços podem ser encontrados, sem haver um maior aprofundamento.

As descrições dos eventos que ocorrem no shopping são feitas de maneira mais detalhada (figura 41). Existe o esforço de descrever qual é o tipo de evento, data e horário de realização, quem são os idealizadores do evento, quais tipos de miniaturas podem ser encontrados e quais serão as palestras que ocorreram. Porém não há no texto o objetivo de apresentar o evento com algum fator de exclusividade ou diferencial, configurando o texto como sendo um discurso narrativo.

Figura 41:

Divulgação do evento Mostra de Modelismo de Porto Alegre



Miniaturas de Aviões e veículos militares ganham espaço, no DC Shopping, de quarta 22 até domingo, dia 26 de agosto

Mais de uma centena de modelos em miniatura de aviões, carros, embarcações e veículos militares, além de uma ferrovia em escala e dois Jipes (modelo M38 original contemporâneo à guerra do Vietnam e outro da 2ª Guerra – 1942) fazem parte da exposição que acontece no DC Shopping, com visita gratuita, com abertura dia 22 às 17 horas e segue até dia 26 de agosto das 10 às 20 horas junto ao Pórtico, com acesso pela Rua Frederico Mentz, 1561. A III Mostra de Modelismo de Porto Alegre é promovida pelo Clube Sul de

Modelismo e inclui plastimodelismo, ferreomodelismo, colecionáveis e afins e tem como objetivos promover o encontro, a troca de experiências, confraternização, o intercâmbio de informações sobre o tema e a prática deste hobby e a preservação da história. O Plastimodelismo consiste em criar miniaturas em escala reduzida fabricadas na forma de kits plásticos para exposição e os temas mais comuns são aeronaves, navios, automóveis, motocicletas, caminhões e veículos blindados. A maioria retrata modelos militares, devido à grande variedade de forma e design comparado aos civis, além do fascínio que tais máquinas exercem pelos aspectos de engenharia e pelo contexto histórico onde estão inseridas.

O evento conta com palestras e a participação de Johannes Melis, holandês, radicado em Porto Alegre que atuou na resistência holandesa durante a Segunda Guerra Mundial que contará algumas de suas memórias. No sábado, dia 25, Rudnei Dias da Cunha vai falar sobre "Dam Busters, a campanha de ataque às represas alemãs pelos Bombardeiros Ingleses Lancaster na Segunda Guerra Mundial" e Nestor Magalhães relata sobre "A arte de reproduzir cenas de batalha". Ruben Oscar Burgel, com a palestra "Papos de Cabine" e com Renato e Felipe Petersen, que ministrarão dois workshops na área do Ferreomodelismo.

Fonte: Site do DC Shopping (2018).

4.2.6 Lindóia Shopping

4.2.6.1 Facebook

A página do Lindóia Shopping no Facebook publicou 204 postagens durante o período analisado, número que corresponde a uma média de 2,27 postagens por dia. Três temas específicos ocuparam 77% das postagens, sendo estes o entretenimento, a variedade de lojas e o espaço de alimentação.

Os posts sobre entretenimento tinham como tema a apresentação do cinema e dos filmes que estavam em cartaz no determinado período, para isso era postada uma foto que fazia referência a um determinado filme ou que apresentava os horários do cinema. Enquanto na descrição era feita uma rápida chamada acerca do cinema e era linkado um site no qual poderia ser visto os horários e a lista completa de filmes. Outro tipo de postagem feita sobre entretenimento era a chamada para o Happy Hour, um evento que acontece toda quarta-feira no shopping com música ao vivo e um ambiente destinado para a socialização com outras pessoas.

As postagens sobre a variedade de lojas e o espaço de alimentação seguem um modelo semelhante. Para a variedade de lojas era apresentada a foto de um produto o ligando diretamente a uma loja.

Enquanto as postagens sobre o espaço de alimentação eram formadas pela foto de um produto alimentício ou da fachada da loja de produtos alimentícios, enquanto na descrição da foto era feita uma rápida apresentação do que poderia ser encontrado nessa loja.

Figura 42:
Postagem sobre variedade de lojas do Lindóia Shopping



Fonte: Página do Facebook do Lindóia Shopping (2018).

Além disso, houveram em menor número postagens sobre a variedade de produtos, campanhas promocionais, programas de fidelidade e sobre o estacionamento.

As postagens utilizam de discurso argumentativo e narrativo. O discurso argumentativo foi utilizado principalmente nas postagens acerca do espaço de alimentação. Conforme a figura 43 a apresentação do Armazém do Café é feita de forma argumentativa ao apresentar o produto da loja como sendo o melhor café.

Figura 43:
Postagem sobre a loja Armazém do café



Fonte: Página do Facebook do Lindóia Shopping (2018).

O mesmo tipo de discurso utilizado na postagem sobre a Via Pastel (figura 44), pois a loja referenciada como tendo os melhores pastéis da cidade.

Figura 44:
Postagem sobre a loja Via Pasttel

Lindóia Shopping
23 de agosto às 16:00 · 🌐

A Via Pasttel tem os melhores pastéis da cidade! 😊😊😊

VIA PASTTEL
VAI UM PASTEL AÍ?

Lindóia
Prático para você

Lindóia Shopping
Shopping center

Enviar mensagem

3

Fonte: Página do Facebook do Lindóia Shopping (2018).

Em outras postagens é utilizado o discurso narrativo. Na postagem sobre o cinema (figura 45), por exemplo, não é feito um esforço argumentativo ou tentativa de descrever a experiência de um locutor. Apenas edita uma frase que tem relação com o cinema e é divulgado um link para a lista completa de filmes e horários.

Figura 45:
Postagem sobre o cinema do Lindóia Shopping



Fonte: Página do Facebook do Lindóia Shopping (2018).

Em postagens sobre lojas também há a utilização desse tipo de descrição mais simples. Na apresentação da loja Toque Final (figura 46) apenas é relatado um tipo de produto que pode ser encontrado na loja: aquele acessório que dá um up no visual, e não há mais descrições.

Figura 46:
Postagem sobre a loja Toque Final



Fonte: Página do Facebook do Lindóia Shopping (2018).

4.2.6.2 Site

O site do Lindóia shopping tem sua página inicial espaços destinados a apresentação de promoções, filmes em cartaz e a divulgação do perfil do Instagram utilizado pelo shopping. Além disso, páginas de segunda camada abordaram temas como cinema, lojas, serviços, estacionamento e gastronomia.

Dentro do site é possível observar a utilização de discurso argumentativo e narrativo. O discurso argumentativo é utilizado na descrição sobre o shopping (figura 47). Conforme o texto, o Lindóia Shopping tem um diferencial de seus concorrentes através do seu mix de lojas, onde está presente o Senac 24 horas disponibilizando cursos pré-vestibular e profissionalizantes.

Figura 47:
Descrição do Lindóia Shopping¹

Sobre o Shopping

Inaugurado em 29 de abril de 1994, o Lindóia Shopping está situado em meio ao bairro Jardim Lindóia, na Av. Assis Brasil. Oferecendo um espaço aconchegante e prático, o Shopping preza pela proximidade e amizade com os clientes, que em sua maioria são moradores da região ou pessoas que trabalham na redondeza. Por isso investe na qualificação e treinamento de seus funcionários, preparados para atender mais de 18 mil consumidores que transitam diariamente pelo local, de 5.389,61m² de área bruta locável (ABL).

Com quatro pavimentos e reunindo um mix de mais de 80 lojas dos mais diversos segmentos, o Shopping conta também com diversas operações na Praça de Alimentação, duas salas de cinema (uma delas preparada para exibições em 2D), além dos cursos pré-vestibular Universitário e profissionalizantes do SENAC 24 horas, o que faz do empreendimento uma proposta inédita de mix em Shopping centers no Estado. A preocupação com as causas sociais levam o Lindóia Shopping a apoiar, incentivar e promover atividades e ações de responsabilidade social, com a finalidade de fortalecer e estreitar a relação com a comunidade local.

O Shopping funciona de segunda à sábado, das 10h às 22h, e aos domingos as lojas abrem das 13h às 19h.

Fonte: Site do Lindóia Shopping (2018).

Nas outras informações presentes no site é utilizado o discurso narrativo. As descrições de lojas, restaurantes e prestadoras de serviço são sucintas apenas relatando o tipo de produto ou serviço que é disponibilizado. Na descrição da Z Tabacaria & Presentes (figura 48) apenas é dito quais produtos podem ser encontrados na loja.

Figura 48:
Descrição da Z Tabacaria & Presentes



Z Tabacaria & Presentes

- Telefone:** (51) 3094-2006
- Andar:** 2º andar
- Detalhes:** Revistas, artigos de tabacaria, presentes e lembranças, você encontra nesta loja do Lindóia Shopping.
- Segmento:** Tabacaria
- Site:** Não Possui
- Redes Sociais:**

Fonte: Site do Lindóia Shopping (2018).

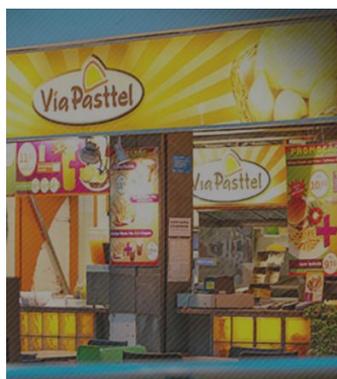
¹Transcrição da imagem 47: Sobre o Shopping

Inaugurado em 29 de abril de 1994, o Lindóia Shopping está situado em meio ao bairro Jardim Lindóia, na Av. Assis Brasil. Oferecendo um espaço aconchegante e prático, o Shopping preza pela proximidade e amizade com os clientes, que em sua maioria são moradores da região ou pessoas que trabalham na redondeza. Por isso investe na qualificação e treinamento de seus funcionários, preparados para atender mais de 18 mil consumidores que transitam diariamente pelo local, de 5.389,61m² de área bruta locável (ABL). Com quatro pavimentos e reunindo um mix de mais de 80 lojas dos mais diversos segmentos, o Shopping conta também com diversas operações na Praça de Alimentação, duas salas de cinema (uma delas preparada para exibições em 2D), além dos cursos pré-vestibular Universitário e profissionalizantes do SENAC 24 horas, o que faz do empreendimento uma proposta inédita de mix em Shopping centers no Estado. A preocupação com as causas sociais levam o Lindóia Shopping a apoiar, incentivar e promover atividades e ações de responsabilidade social, com a finalidade de fortalecer e estreitar a relação com a comunidade local. O Shopping funciona de segunda à sábado, das 10h às 22h, e aos domingos as lojas abrem das 13h às 19h.

Fator que também ocorre na descrição da Via Pasttel (figura 49). Enquanto na descrição da lavanderia Lav & Lev (figura 50) é dito quais serviços são prestados.

Figura 49:

Descrição da loja Via Pasttel



Via Pasttel

Telefone

(51) 3012-1290

Andar

2º andar

Detalhes

A Via Pasttel oferece diversos sabores de pastéis, e conta com lanches rápidos, xis, torradas, misto quente, à la minuta, sucos, refrescos e refrigerantes.

Segmento: Gastronomia

Site: Não Possui

Fonte: Site do Lindóia Shopping (2018).

Figura 50:

Descrição da prestadora de serviço Lav & Lev



Lav & Lev

Telefone

(51) 3344-7464

Andar

1º andar

Detalhes

Rede de lavanderias com máquinas automáticas. Limpeza a seco, tingimento, couro, tapetes, cortinas, cobertores, tênis e bichinhos de pelúcia.

Segmento: Serviços

Site: Não Possui

Fonte: Site do Lindóia Shopping (2018).

4.2.7 Moinhos Shopping

4.2.7.1 Facebook

Durante o período analisado a página do Moinhos Shopping realizou o montante de 56 postagens, o que significa uma média de 0,62 postagens por dia. 89% dessas postagens eram relativas à variedade de lojas e ao entretenimento.

As postagens sobre as lojas seguem um padrão bem específico demonstrado na Figura 51. As fotos apresentam um ou mais produtos enquanto na descrição é seguido o modelo que pode ser observado na imagem. Em um primeiro momento é destacada uma qualidade, no caso da descrição a elegância com personalidade. Posteriormente essa qualidade é ligada a um tipo de produto, nesse caso os acessórios, por último é apresentada a loja na qual pode-se encontrar esse tipo de produto que traga essa qualidade.

Figura 51:

Postagem sobre variedade de lojas do Moinhos Shopping



Fonte: Página do Facebook do Moinhos Shopping (2018).

Os posts de entretenimento eram formados por dois conteúdos, parte destes apresentava qual seria a atração da semana no projeto Música na praça, um evento semanal com música ao vivo. Enquanto as outras postagens eram

relativas ao cinema, onde era apresentado um filme que está em cartaz, onde há a apresentação de alguma característica do filme e uma rápida sinopse.

As demais postagens eram sobre o espaço de alimentação e campanhas promocionais.

Observou-se a utilização do discurso narrativo nas postagens realizadas pela página do Moinhos shopping. Na postagem sobre a loja Spirito Santo (figura 52) é relatada a versatilidade dos acessórios e que tais produtos podem ser encontrados na loja, sem realizar uma maior descrição.

Figura 52:

Postagem sobre a loja Spirito Santo



Fonte: Página do Facebook do Moinhos Shopping (2018).

A postagem sobre o filme *As Herdeiras* (figura 53) também utiliza o mesmo tipo de discurso ao apresentar o filme apenas relatando ser uma coprodução entre Brasil e Paraguai e apresentando uma rápida sinopse.

Figura 53:

Postagens sobre o filme As herdeiras



Fonte: Página do Facebook do Moinhos Shopping (2018).

De semelhante forma é feita a apresentação da promoção Pai Premium (figura 54). É descrito o tipo de premiação, “um roteiro turístico pela Colômbia com degustação dos premiados cafés na Zona Cafetera”, e a forma de participação. Não havendo algum tipo de argumentação ou apresentação da experiência de um locutor.

Figura 54:
Postagem sobre a promoção Pai Premium



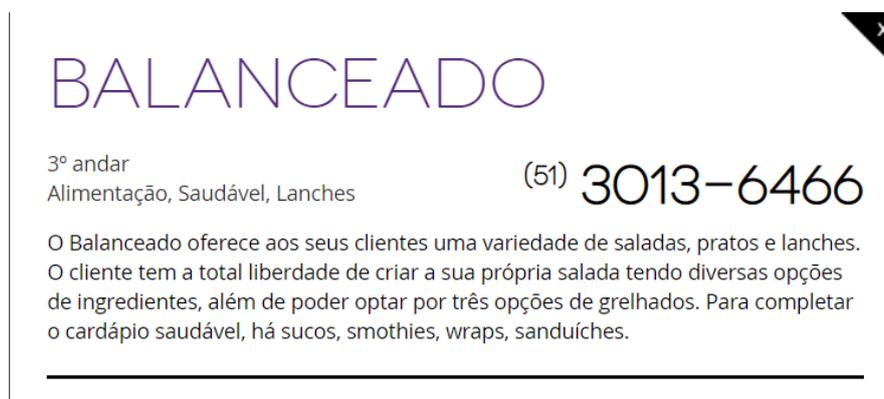
Fonte: Página do Facebook do Moinhos Shopping (2018).

4.2.7.2 Site

O site do Moinhos shopping aborda em sua página inicial os filmes em cartaz, eventos que serão realizados e informações acerca do Shopping. Também estão presentes páginas de segunda camada que abordam especificamente o cinema, lojas e serviços, gastronomia, eventos e informações gerais sobre o shopping.

Nos textos do site houve a utilização do discurso narrativo. Conforme é demonstrado nas figuras 55 e 56 lojas e os restaurantes do espaço de alimentação são apresentados através de palavras chaves e de um rápido texto que relata quais são os tipos de produtos vendidos.

Figura 55:
Descrição da loja Balanceado



BALANCEADO

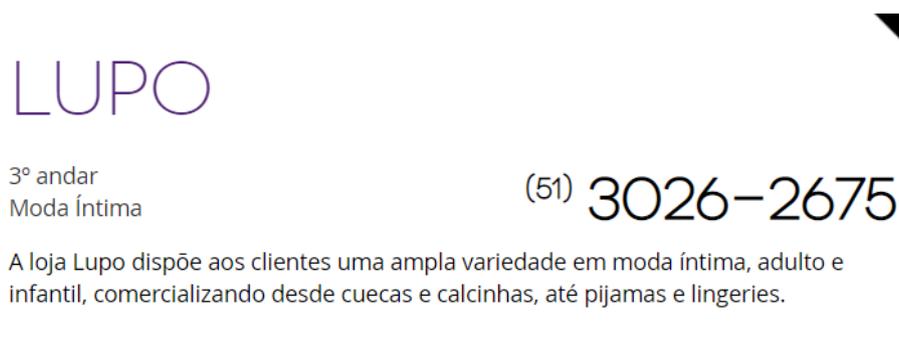
3º andar
Alimentação, Saudável, Lanches

(51) 3013-6466

O Balanceado oferece aos seus clientes uma variedade de saladas, pratos e lanches. O cliente tem a total liberdade de criar a sua própria salada tendo diversas opções de ingredientes, além de poder optar por três opções de grelhados. Para completar o cardápio saudável, há sucos, smoothies, wraps, sanduíches.

Fonte: Site do Moinhos Shopping (2018).

Figura 56:
Descrição da loja Lupo



LUPO

3º andar
Moda Íntima

(51) 3026-2675

A loja Lupo dispõe aos clientes uma ampla variedade em moda íntima, adulto e infantil, comercializando desde cuecas e calcinhas, até pijamas e lingerie.

Fonte: Site do Moinhos Shopping (2018).

Ao contrário das descrições sobre as lojas, os eventos realizados no shopping são apresentados de forma mais descritiva, contextos mais extensos e detalhados. A figura 57 expõe o texto utilizado para a divulgação do evento Papos & Ideias Café Literário da Psicanálise, no texto é possível observar a data do evento, quem são seus idealizadores, seus currículos e o tema do livro a ser debatido.

Figura 57:

Divulgação do evento Papos & Ideias Café Literário da Psicanálise

Papos & Ideias Café Literário da Psicanalítica sobre As várias Helenas em A Guerra de Troia, de Cláudio Moreno, Com Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre

"As várias Helenas em A GUERRA DE TROIA?", de Cláudio Moreno será o tema do Café Literário da Psicanalítica do dia 12 de junho (terça-feira), às 19h30, organizado pela Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre (SPPA) em parceria com a Saraiva. A conversa será entre Ida Gus, Psicanalista da SPPA, e Cláudio Moreno, Doutor em Letras, Professor, Escritor, Colunista e Ensaísta Brasileiro, com a coordenação da Psicanalista Maria Regina Limeira Ortiz. O Café Literário da Psicanalítica é uma atividade com entrada franca.

Este livro é o mais completo e esclarecedor relato sobre a guerra de Tróia disponível ao leitor brasileiro. Baseado no clássico "Ilíada", de Homero, e na principal bibliografia sobre o tema, Tróia - O Romance de uma Guerra", de Cláudio Moreno, é ao mesmo tempo um emocionado e emocionante romance de amor, aventura e realismo mágico. Por causa de Helena, a mulher mais linda do planeta, desencadeia-se a mais terrível e longa guerra do mundo antigo. Subjugado e enlouquecido por sua beleza, Paris, o príncipe de Tróia, cruza os mares para tira-la de seu marido, Menelau, o rei da Esparta. Ofendido e desesperado, Menelau convoca todos os líderes e heróis gregos. Juntos, foram o maior exército jamais reunido para reconquistar a formosa Helena e a honra da Grécia.

Fonte: Site do Moinhos Shopping (2018).

Outro exemplo de maior detalhamento pode ser observado na figura 58 na divulgação de um evento musical. São relatadas informações como a data do evento, grupo idealizador, a origem e objetivo do grupo idealizador e os tipos de instrumentos e músicas que estarão presentes nas diferentes apresentações.

Figura 58:

Divulgação do evento Casa da Música

Fundada em 2009, a Casa da Música é um espaço para ouvir, aprender e fazer música. Com intensa programação musical clássica e popular, a escola está integrada à comunidade e consolidada como espaço cultural e de ensino musical.

Alunos da Casa da Música com idades entre 10 e 15 anos se apresentarão no Moinhos Shopping nos dias 25/08 e 29/09, acompanhados pelos professores Melissa Jung, Jeferson Miranda, Cláudia Leal e pela mezzo-soprano e diretora da escola, Angela Diel.

No dia 25 de agosto se apresentam cerca de 15 alunos. Eles interpretarão obras clássicas ao piano, escaleta e violoncelo em solos, duplas e trios sob a supervisão da professora Melissa Jung.

Já no dia 29 de setembro ocorre uma exibição dos alunos em piano e saxofone, supervisionados pelos professores Jeferson Miranda e Cláudia Leal.

Com cerca de uma hora de duração, as apresentações acontecem às 16h junto ao piano próximo à Praça de Alimentação, no 3º andar. Programe-se para prestigiar!

Fonte: Site do Moinhos Shopping (2018).

4.2.8 Paseo Zona Sul

4.2.8.1 Facebook

Paseo Zona Sul apresentou um montante de 71 postagens durante o período analisado, número que corresponde a uma média de 0,79 postagens diárias. O tema mais presente, que constava em 59% das postagens são as campanhas promocionais.

As campanhas promocionais ocorrem de duas maneiras distintas, através da realização de eventos como bazares beneficentes, encontros para troca de figurinhas e aulas de yoga. Além disso, o outro tipo de campanha está ligado com promoções de vendas por meio de descontos e do ganho de brindes a partir da compra de um certo montante.

Também houveram postagens relativas a variedade de lojas e ao espaço de alimentação.

As postagens utilizaram o discurso narrativo. A figura 59 apresenta o modelo utilizado para apresentação de lojas e produtos. Primeiro é levantada uma necessidade (nunca mais fazer depilação), posteriormente apresentado a loja e o produto/serviço que sanarão essa necessidade, respectivamente a Espaçolaser e a depilação definitiva.

Figura 59:

Postagem sobre a loja Espaçolaser

 **Paseo Zona Sul** 21 de agosto às 16:44 · 🌐

Quem já não sonhou em nunca mais precisar fazer uma depilação?! Você sabia que esse sonho já pode ser realidade? A Espaçolaser – com 16 anos de experiência em depilação definitiva e com um método superior a todos os outros oferecidos no mercado atualmente – realiza esse sonho, deixando sua pele lisinha, favorecendo você esteticamente e também para a prática de esporte. Vem fazer uma avaliação aqui na Espaçolaser do Paseo e garanta a remoção definitiva de pelos de axilas, rosto, tórax, enfim, de qualquer parte do corpo (com exceção da região das sobrancelhas). Ah, e é indicado para homens e mulheres. Vem!
#PaseoZonaSul #Espaçolaser



INVERNO
NO PASEO É
UMA DELÍCIA,
VEM!

 PASEO

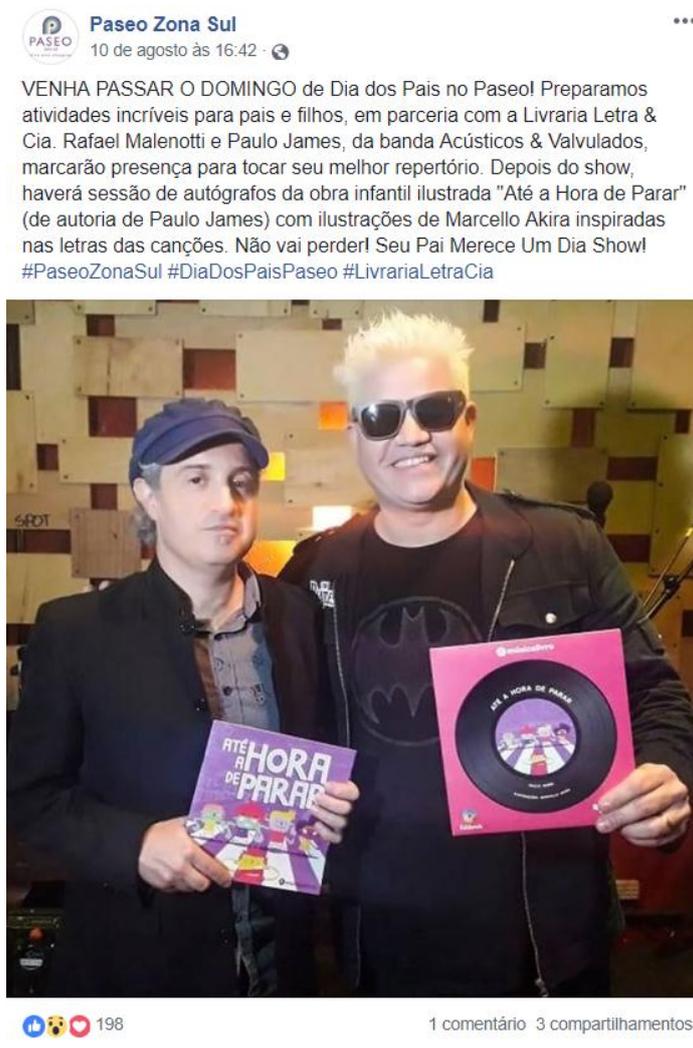
👍 1

Fonte: Página do Facebook do Paseo Zona Sul (2018).

Na divulgação de um evento sobre o Dia dos Pais (figura 60) é apresentada uma oportunidade de realizar atividades incríveis para pais e filhos, posteriormente é descrito o evento que ocorreria com um show ao vivo seguido de uma sessão de autógrafos para uma obra infantil ilustrada.

Figura 60:

Postagens sobre o evento de Dia dos Pais



Fonte: Página do Facebook do Paseo Zona Sul (2018).

A divulgação de promoções de venda ocorreu de maneira semelhante, conforme a figura 61 é apresentada uma oportunidade (o que já era bom, ficou ainda melhor) posteriormente sendo descrito como os clientes podem participar da promoção.

Figura 61:

Postagem sobre a promoção Netsufskate e Petiskeria



Fonte: Página do Facebook do Paseo Zona Sul (2018).

4.2.8.2 Site

O site do Paseo Zona Sul apresenta informações gerais sobre o shopping como localização e fotos de sua estrutura física, além de também apresentar as lojas que podem ser encontrados no shopping.

Também há páginas de segunda camada que apresentam com maior detalhe as lojas, o histórico do Shopping, informações sobre o funcionamento e maneiras como se pode chegar até o local.

Nos textos encontrados no site são utilizados os discursos narrativo e argumentativo. O primeiro exemplo do discurso narrativo pode ser destacado da descrição do Shopping presente na figura 62. O texto tem como objetivo principal

apenas apresentar características do Shopping, como a liberdade para realizar passeios ao ar livre e a variedade de lojas.

Figura 62:

Descrição do Shopping Passeio Zona Sul²



UM LUGAR PARA VIVER INTENSAMENTE CADA SEGUNDO

Quem conhece a zona sul de Porto Alegre, sabe muito bem os encantos que essa região possui. O contato com a natureza, os passeios à beira do rio, o ar puro e o espetáculo que o sol proporciona diariamente ao se pôr. Agora, todos esses encantos da vida na zona sul têm uma companhia muito especial: o **Paseo Zona Sul**. Um lugar inspirado nos charmosos comércios de rua de algumas das maiores cidades da Europa e que combina a diversidade de um shopping center com a liberdade de um passeio ao ar livre.

São 40 lojas onde você encontra ótimas opções de moda, lazer, gastronomia e serviços. Ou seja, no Paseo Zona Sul, o prazer e a conveniência estão unidos num só lugar. Isso porque, muito mais do que fazer compras, lá você vai poder viver cada momento.

Paseo Zona Sul – Viva este shopping.

Fonte: Site do Paseo Zona Sul (2018).

O discurso narrativo também ocorre na maior parte das descrições de lojas presentes no site. Conforme a descrição presente na figura 63, onde é feita uma rápida apresentação do conceito da loja e dos tipos de produtos que podem ser comprados.

²Transcrição da imagem 61: UM LUGAR PARA VIVER INTENSAMENTE CADA SEGUNDO

Quem conhece a zona sul de Porto Alegre, sabe muito bem os encantos que essa região possui. O contato com a natureza, os passeios à beira do rio, o ar puro e o espetáculo que o sol proporciona diariamente ao se pôr. Agora, todos esses encantos da vida na zona sul têm uma companhia muito especial: o **Paseo Zona Sul**. Um lugar inspirado nos charmosos comércios de rua de algumas das maiores cidades da Europa e que combina a diversidade de um shopping center com a liberdade de um passeio ao ar livre.

São 40 lojas onde você encontra ótimas opções de moda, lazer, gastronomia e serviços. Ou seja, no Paseo Zona Sul, o prazer e a conveniência estão unidos num só lugar. Isso porque, muito mais do que fazer compras, lá você vai poder viver cada momento.

Paseo Zona Sul – Viva este shopping.

Figura 63:
Descrição da Hamburgueria Severo Garage



A Severo Garage nasceu da necessidade que os sócios da Severo Burger vislumbraram de um lanche de máxima qualidade com praticidade. Foi a partir deste conceito que, em julho de 2016, a Garage abriu as portas, trazendo para a capital gaúcha um ambiente temático e descolado, com decoração característica de uma garagem, com sistema pague e pegue, além de um atendimento ágil e cardápio enxuto. Na Severo Garage, o cliente dispõe de cinco opções de hambúrgueres e pode turbiná-los com várias opções de extras, satisfazendo a sua fome mais severa.

Atividade: Hamburgueria

Contatos: www.severoburger.com.br/site/

Tags: hamburguer, lanches

Fonte: Site do Paseo Zona Sul (2018).

O discurso argumentativo ocorreu em uma menor parte das descrições de lojas através da exaltação da exclusividade como uma característica positiva e diferenciadora das lojas.

Na figura 64 que apresenta a descrição da 180^o SPORTESTORE é relatado que a loja oferece produtos exclusivos. Enquanto na descrição do Ballet Lenita Ruschel a exclusividade é ressaltada através do relato de um método de ensino único.

Figura 64:
Descrição da loja 180° SPORTESTORE

180° SPORTSTORE



Loja especializada em artigos esportivos com as principais marcas do mercado. Especializada no universo do Tênis, oferece produtos exclusivos e serviços qualificados para a prática deste esporte.

Atividade: Serviços e materiais esportivos.

Contatos: (51) 3086.0180 | www.facebook.com/loja180sportstore/

Tags: artigos esportivos, encordoamento, fitwear, moda, raquetes, tênis

Fonte: Site do Paseo Zona Sul (2018).

Figura 65:
Descrição do Ballet Lenita Ruschel



Referência na formação de bailarinas há mais de 60 anos. Tradição e modernidade convivem harmoniosamente em nossa escola que oferece um método de ensino único se tratando de danças através de conceitos como disciplina, regularidade e performance. O Ballet Lenita Ruschel atende estilos variados de dança, como Balé Clássico, Jazz, Street Dance e Dança Flamenca, com o método da *Royal Academy of Dance*, em uma infraestrutura de qualidade com amplas salas com piso sem impacto, especial para a prática de dança. Os espetáculos são anuais, com todos os alunos da escola e com participação em Festivais e premiações nacionais e internacionais com mais de uma centena de conquistas em grupo e individual.

Atividade: Escola de Dança.

Contatos: (51) 3233.4731 | www.balletlenita.com.br | www.facebook.com/balletlenita

Tags: ballet, jazz, street dance

Fonte: Site do Paseo Zona Sul (2018).

4.2.9 Rua da Praia Shopping

4.2.9.1 Facebook

O Facebook do Rua da Praia Shopping foi aquele que apresentou o menor número de postagens, sendo apenas 7 durante o período analisado, fato que corresponde a 0,08 postagens diárias. Destas sete postagens seis eram relativas a campanhas promocionais que ocorrem de duas maneiras, houve a divulgação de preços promocionais e de eventos como um espaço destinado ao estilo musical do Rock ou um ambiente destinado para assistir os jogos da Copa do Mundo. A outra postagem era relativa a variedade de lojas.

As postagens do Facebook do Rua da Praia Shopping utilizam o discurso narrativo. De acordo com a figura 66 a postagem acerca do evento Rua do Rock apenas realizou algumas descrições do evento como informar a data e as atrações que estarão presentes.

Figura 66:

Postagem sobre o evento Rua do Rock

Rua da Praia Shopping
11 de julho · 🌐

Vem aí o Rock'n Rua: o evento Rock do Rua da Praia Shopping! De 11 a 13 de julho, no pavimento Grande Hotel. São diversas atrações para você curtir. Confira a programação completa e let's rock! 🎸🎤🎧 #rocknrua #rockandroll #ruadapraiashopping #ebomestarnocentro



The image is a Facebook post from 'Rua da Praia Shopping' dated July 11th. The main content is a promotional poster for the '2018 ROCK n RUA' event. The poster features a silhouette of a person playing a bass guitar. Text on the poster includes '2018 ROCK n RUA', 'DE 11 A 13 DE JULHO', 'O EVENTO ROCK DO RUA DA PRAIA SHOPPING', 'PAVIMENTO GRANDE HOTEL', 'ENTRADA FRANCA', and a list of confirmed attractions: '11/7 A 13/7 - 9H AS 21H EXPOSIÇÃO REFERÊNCIAS POP - ARTISTA: ANGELO CRUZ', '11/7 - 18H SHOW CARTAS NA RUA', and '13/7 - 18H SHOW TENENTE CASCAVEL'. The post has 334 reactions and 17 comments.

334 17 comentários 53 compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook do Rua da Praia Shopping (2018).

De forma semelhante, a postagem sobre a Inter Store (figura 67) apresenta um texto bem sucinto, apenas informando a chegada da nova camisa de jogo do Inter.

Figura 67:
Postagem sobre a loja Inter Store



Fonte: Página do Facebook do Rua da Praia Shopping (2018).

4.2.9.2 Site

O site do Rua da Praia Shopping tem em sua página inicial quatro divisões de espaço idênticas que relatam as lojas, os serviços, os eventos e os filmes que podem ser encontrados no shopping. Além disso, também existem páginas secundárias que abordam esses mesmos temas, enquanto também há uma página secundária destinada a fornecer informações gerais sobre o shopping.

O site do Rua da Praia utiliza em seus textos o discurso narrativo. Na descrição do Shopping (figura 68) apenas é descrita a sua história e é exaltada a variedade do mix de lojas como um fator positivo.

Figura 68:
Descrição do shopping Rua da Praia



É bom estar no centro.

O RUA

Inaugurado em 1990, o Rua da Praia Shopping é um dos mais tradicionais shoppings de Porto Alegre. Empreendimento do Grupo Isdra, o Shopping conta atualmente com mais de 80 operações distribuídas em 4 andares, junto à Praça da Alfândega. A variedade de lojas de vestuário, calçados, restaurantes, fast-foods, eletrônicos, cinema integram o mix de opções disponíveis para compras, lazer e gastronomia. Nos últimos anos, o Rua da Praia vem promovendo uma gradativa qualificação de seu mix de lojas, buscando sempre atender às expectativas de seus clientes e do público de mais de 45 mil pessoas que circulam diariamente pelo Shopping. A Lojas Americanas é a âncora do empreendimento, que conta ainda com amplo mix de serviços.

Fonte: Site do Rua da Praia Shopping (2018).

A apresentação das lojas ocorre de maneira resumida, apenas ressaltando os tipos de produtos que podem ser encontrados nas lojas (figura 69 e 70).

Figura 69:
Descrição da loja Allure Plus Size



Allure Plus Size

Moda feminina / Moda feminina

A ALLURE é uma loja de roupas femininas com tamanhos especiais (44 a 60) com grande variedade de preços, marcas e estilos de roupas.

Fonte: Site do Rua da Praia Shopping (2018).

Figura 70:
Descrição da loja Encantu's Artes & Presentes



Encantu's Artes & Presentes

Presentes e decoração / Presentes e decoração

Na ENCANTU'S você encontra artigos para presentes, decoração, incensos, relógios de parede, colecionáveis, presentes para formatura.

Fonte: Site do Rua da Praia Shopping (2018).

Ocorre o mesmo com a divulgação do evento Rua do Rock (figura 71), onde apenas é dito o local, a data e as atrações do evento. Sem haver a descrição de um aspecto qualitativo do evento.

Figura 71:

Divulgação do evento Rua do Rock

A semana Rock do Rua da Praia Shopping!

De 12 a 15 de julho. As atrações do ROCK'N RUA são todas gratuitas e ocorrem no Pavimento Grande Hotel do Shopping.

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO COMPLETA:

12/07 a 15/07: Exposição CoffeeArt; Good Music Rock Tour e Feira do Vinil de Porto Alegre

12/07 às 18h30 - Show Rock Fevers

13/07 às 18h30 - Show Acústicos & Valvulados

14/07 às 18h30 - Discotecagem com Vinil

15/07 às 15h - Show Nacional Kid

Fonte: Site do Rua da Praia Shopping (2018).

4.2.10 Shopping Center Iguatemi

4.2.10.1 Facebook

A página do Facebook do shopping center Iguatemi realizou 103 postagens durante o período pesquisado, montante que corresponde a 1,14 postagens diárias. Os temas mais presentes nas postagens eram a variedade de lojas, espaço de alimentação e as campanhas promocionais.

As postagens sobre as lojas seguiam o mesmo modelo, onde se apresenta fotos de um produto seguido de uma descrição que apresentava qualidades do mesmo, como exclusividade, modernidade, entre outros, enquanto no final da descrição apresentava a loja que disponibiliza tal produto.

Figura 72:

Postagem sobre variedade de lojas do Shopping Center Iguatemi

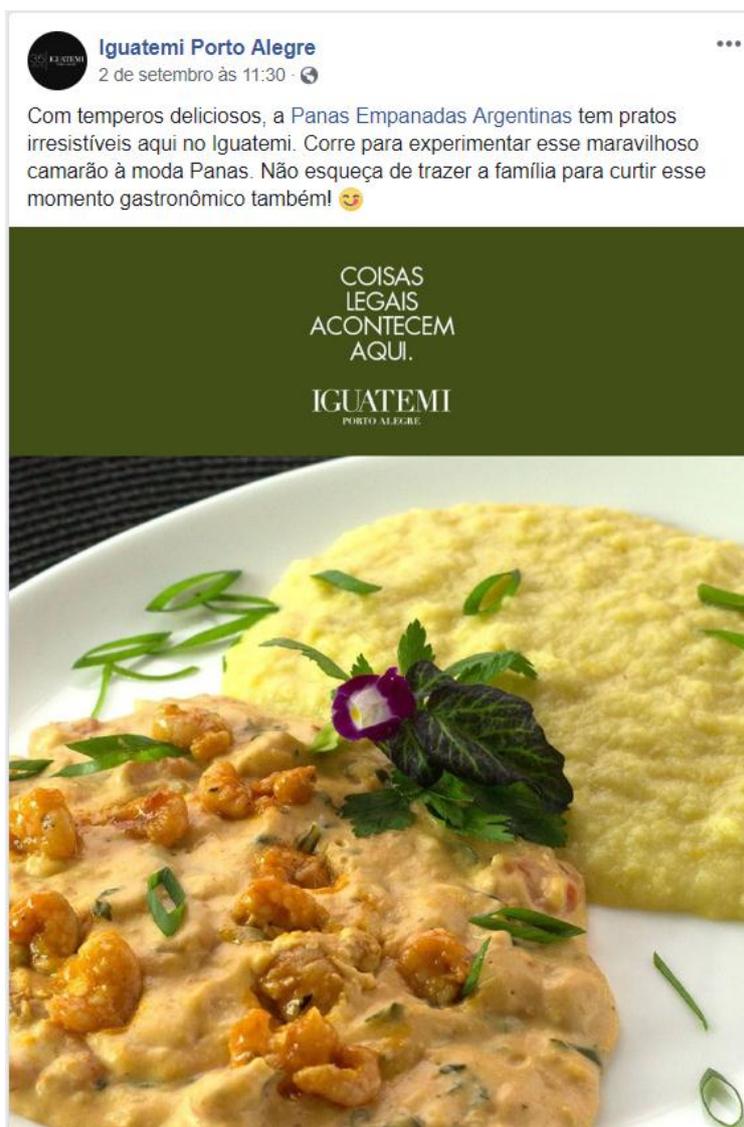


Fonte: Página do Facebook do Shopping Center Iguatemi (2018).

As postagens sobre o espaço de alimentação também seguem essa mesma formatação, com a diferença de que é apresentado um produto alimentício. Porém mantendo a característica de realizar uma descrição qualitativa e apresentar a loja em que o produto alimentício pode ser encontrado.

Figura 73:

Postagem sobre o espaço de alimentação do Shopping Center Iguatemi



Fonte: Página do Facebook do Shopping Center Iguatemi (2018).

As campanhas promocionais tinham como tema a realização de eventos como uma exposição sobre a Índia e por ações do cinema que proporcionavam ingressos gratuitos aos clientes.

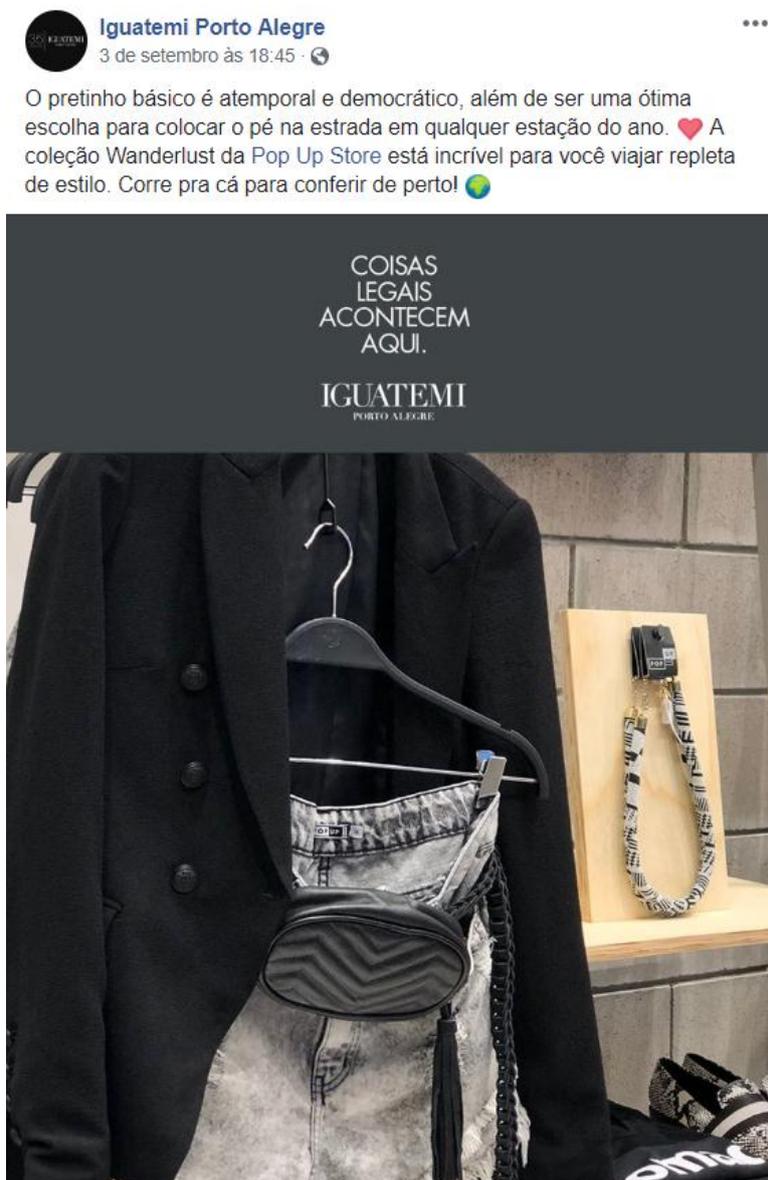
Também houveram em menor número postagem sobre a variedade de produtos, espaço destinado às crianças e entretenimento.

As postagens do Facebook do Shopping Iguatemi utilizando o discurso narrativo. As postagens sobre lojas, assim como está na figura 74, seguem o modelo de apresentar uma necessidade ou qualidade (o pretinho básico é atemporal e democrático) para então apresentar uma loja e/ou produto que

atende à necessidade, no caso respectivamente a coleção Wanderlust e a loja Pop Up Store.

Figura 74:

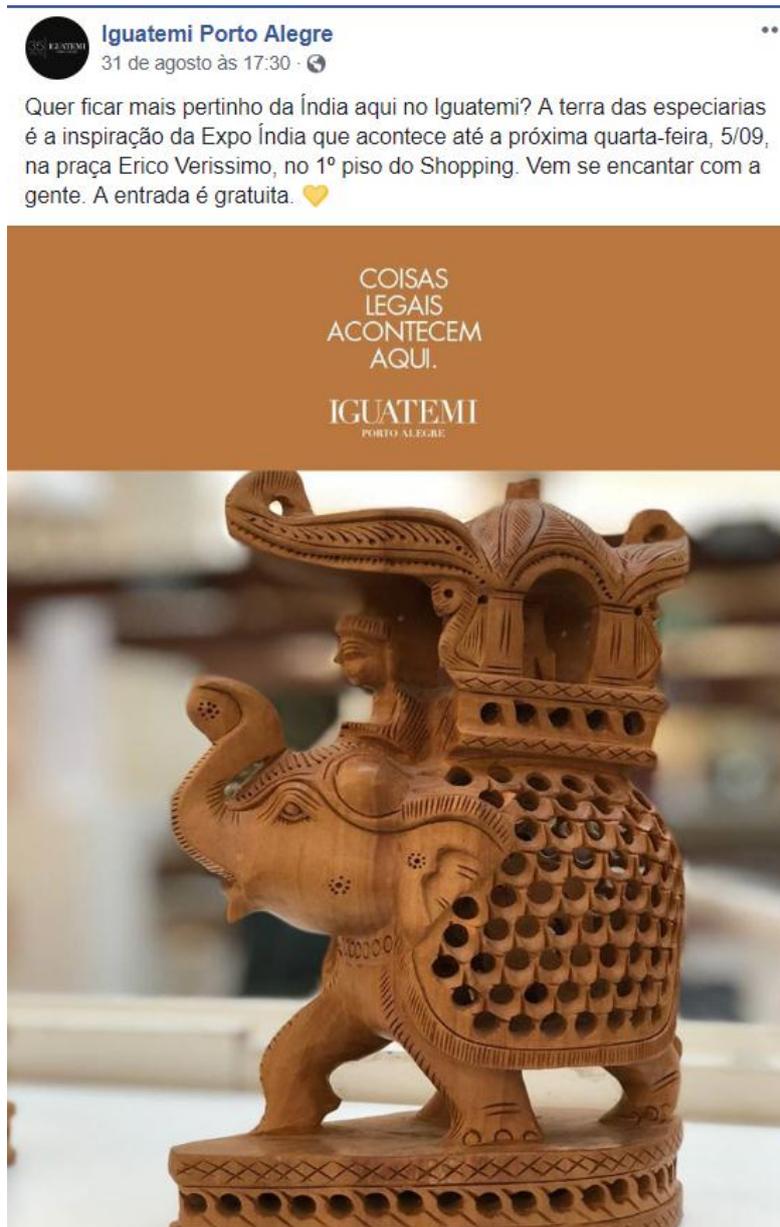
Postagem sobre a loja Pop Up Store



Fonte: Página do Facebook do Shopping Center Iguatemi (2018).

Na divulgação de eventos as postagens tendem a apenas apresentar a oportunidade de participar do evento e qual seria a data e o local de realização, conforme pode ser observado na figura 75.

Figura 75:
Postagem sobre o evento Expo Índia



Fonte: Página do Facebook do Shopping Center Iguatemi (2018).

4.2.10.2 Site

A página inicial do Shopping Iguatemi é destinada a apresentação de várias notícias que abordam temas como a realização de eventos, sessões de teatro, abertura de novas lojas e apresentação das lojas já existentes.

De mesma maneira também há páginas secundárias que apresentam a gastronomia no shopping, suas lojas, serviços, informações gerais sobre o

shopping e o Clube Iguatemi, um sistema que oferece descontos a clientes e lojistas do Shopping.

O site do Shopping Iguatemi usa em seus textos o discurso narrativo. A descrição do shopping é um exemplo da utilização desse tipo de discurso (figura 76). É apresentado brevemente o histórico do Shopping e posteriormente é listado características como a área do local, número e variedade de lojas e número de vagas no estacionamento. Não sendo levantado alguma característica exclusiva ou a utilização de um locutor para mediar a comunicação.

Figura 76:

Descrição do Shopping Iguatemi

SOBRE O SHOPPING

O Moinhos Shopping foi construído com uma nova concepção. Ao mesmo tempo ele é sofisticado, moderno e oferece conforto sem perder a personalidade. Assim como seus frequentadores, ele é diferente.

Os acessos ao shopping estão localizados nas ruas Olavo Barreto Viana e Tobias da Silva. Lá você encontra:

- ↪ 12 opções de fast-food e 4 restaurantes no complexo Shopping-Hotel.
- ↪ 2650 vagas rotativas/dia no estacionamento, em 4 níveis cobertos. Com serviço de Auto Expresso.
- ↪ Integrado ao primeiro hotel 5 estrelas de bandeira internacional em Porto Alegre, o Sheraton Porto Alegre Hotel oferece 171 apartamentos, centro de convenções com capacidade para até 750 pessoas, piscina, restaurante, Fitness Center e Spa.

Assim o Moinhos Shopping atrai, em média, 450 mil clientes por mês.

- ↪ 120 lojas em 4 andares, interligados por escadas rolantes, com iluminação natural e jardins. As principais âncoras são a Rede GNC Cinemas, as Lojas Americanas, que focou seu espaço nos públicos A e B, especialmente para fazer parte do Moinhos Shopping, e o Sheraton Porto Alegre Hotel.
- ↪ 4 salas GNC Cinemas, com mais de 550 lugares e 12 cadeirantes no modelo stadium, equipadas com modernos sistemas de projeção e som DTS Digital.

Fonte: Site do Shopping Center Iguatemi (2018).

A apresentação das lojas e do espaço de alimentação é feita de maneira extremamente resumida, apenas citando o nome da loja, em alguns casos forma de contato e para os participantes do espaço de alimentação a oportunidade de colocar uma foto relacionada à loja (figura 77 e 78).

Figura 77:
Descrição das lojas do Shopping Iguatemi

<p>ALLWOOD JOIAS/RELÓGIOS/ÓTICAS</p> <hr/> <p>📍 2° Piso</p> <hr/> <p>Telefone: -</p>	<p>AREZZO BOLSAS/CALÇADOS</p> <hr/> <p>arezzoiguatemi@terra.com.br www.arezzo.com.br</p> <hr/> <p>📍 2° Piso</p> <hr/> <p>Telefone: (51) 3338 6018</p>
<p>ANIMALE MODA FEMININA</p> <hr/> <p>portoalegre@animale.com.br www.animale.com.br</p> <hr/> <p>📍 2° Piso</p> <hr/> <p>Telefone: (51) 996 948 607</p>	<p>ARMAZÉM DA VIDA ALIMENTOS ESPECIAIS</p> <hr/> <p>armazemiguatemi@hotmail.com www.armazemdavida.com</p> <hr/> <p>📍 1° Piso</p>

Fonte: Site do Shopping Center Iguatemi (2018).

Figura 78:
Descrição de restaurantes do Shopping Iguatemi

SAKURA
RESTAURANTES/FAST-FOODS



sakura.kaiten@terra.com.br
www.restaurantesakura.com.br

📍 1° Piso

Telefone: (51) 4061 2702

VILLAGGIO
RESTAURANTES/FAST-FOODS



casavillaggio@terra.com.br
www.villaggiorestaurante.com.br

📍 1° Piso

Telefone:

Fonte: Site do Shopping Center Iguatemi (2018).

Também é realizada uma descrição funcional dos serviços prestados pelo shopping como o próprio balcão de atendimento (figura 79). Onde é apenas edito os tipos de serviços prestados, a localização e formas de contato.

Figura 79:
Descrição do serviço Balcão de Informações

O Balcão de Informações está à disposição para atender clientes e oferecer diversos serviços:

- Informações sobre o shopping (telefones, localização de lojas e horário de funcionamento);
- Atendimento especializado – dicas de compras;
- Atendimento a turistas com serviço bilíngue.

Localização:

Em frente à entrada principal – Av. Nilo Peganha, no 2º piso, com funcionamento de segunda a sábado, das 10h às 22h

Contatos:

(51) 3131 2088 / (51) 3131 209

Fonte: Site do Shopping Center Iguatemi (2018).

4.2.11 Shopping João Pessoa

4.2.11.1 Facebook

A página do Shopping João Pessoa realizou 37 posts, o que corresponde a uma média de 0,41 postagens por dia. Os subtópicos presentes na maioria das postagens eram relativos ao entretenimento e a campanhas promocionais.

As postagens sobre entretenimento tenham como tema exclusivo o cinema, especificamente os filmes que estavam em cartaz. Enquanto as postagens relativas a campanhas promocionais tinham relação com um concurso cultural que premiava com ingressos e vouchers para passeios no barco Cisne Branco.

Em menor número houveram postagens sobre a variedade de lojas, variedade de produtos, espaço de alimentação e espaço destinado às crianças.

A página do Facebook do Shopping João Pessoa utilizou em suas postagens o discurso narrativo. Em postagem sobre os serviços prestados no shopping (figura 80) apenas são listados alguns dos serviços prestados, sem a realização de uma maior caracterização ou descrição.

Figura 80:

Postagem sobre os serviços presentes no Shopping João Pessoa



The image shows a Facebook post from the page 'Shopping João Pessoa'. The post is dated '13 de agosto às 10:00'. The text of the post reads: 'No subsolo do Shopping João Pessoa se encontra a Alameda de Serviços, um espaço dedicado a suprir as suas necessidades do dia-a-dia. Faça uma visitinha à Alameda de Serviços e encontre chaveiros, lavanderia, relojoaria... e muito mais!'. Below the text is a promotional graphic with a red background. The graphic features the Shopping João Pessoa logo in the top right corner. In the center, there is a silver front-loading washing machine. To the left of the machine, the text reads 'LAVANDERIA & FOTOGRAFIA & RELOJOARIA & CHAVEIRO...'. In the bottom right corner of the graphic, it says 'Conheça nossa Alameda de Serviços no subsolo'. Below the graphic, the post shows 218 likes, 3 comments, and 10 shares.

Fonte: Página do Facebook do Shopping João Pessoa (2018).

Em postagem sobre os eventos apenas foi feita uma rápida descrição do evento que seria realizado, assim como ocorreu na divulgação da sessão de autógrafos com Luciana Tomasi e Carlos Gerbase presente na figura 81.

Figura 81:

Divulgação do evento de sessão de autógrafos

 **Shopping João Pessoa** compartilhou uma publicação. 14 de agosto às 10:26 · 🌐

Hoje tem sessão de autógrafos com Luciana Tomasi e Carlos Gerbase na livraria Santos aqui do Shopping João Pessoa. Os autores estarão divulgando seus livros "Bem Longe de Casa" e "Anarquia é Utopia: Faça uma todo dia".

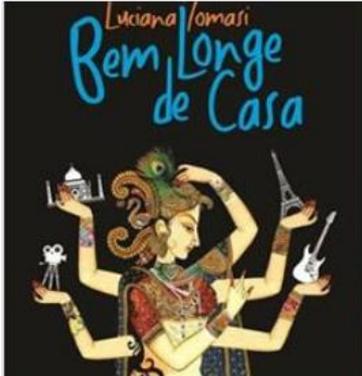
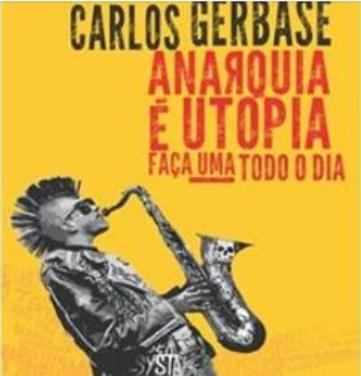
Clique na notícia e descubra mais detalhes sobre o evento 😊

 **sortimentos.com** 13 de agosto às 15:37 · 🌐 👍 Curtir Página

Luciana Tomasi e Carlos Gerbase autografam no Shopping João Pessoa em Porto Alegre

Duas grandes figuras que deram uma imensa contribuição ao cinema brasileiro, ...

[Ver mais](#)

SORTIMENTOS.COM.BR

Luciana Tomasi e Carlos Gerbase autografam no Shopping João Pessoa em Porto Alegre

 7
 1 comentário

Fonte: Página do Facebook do Shopping João Pessoa (2018).

Esse mesmo tipo de linguagem também foi utilizado na divulgação de promoções como o concurso cultural: Navegando com seu Pai (figura 82). Onde apenas é feita uma descrição geral do concurso relatando quais seriam as regras e a premiação.

Figura 82:

Postagens sobre o concurso cultural: Navegando com seu Pai

Shopping João Pessoa
6 de agosto · 🌐

Que tal aproveitar o dia 12/08/2018 em um passeio no Barco Cisne Branco?

O Concurso Cultural Navegando com seu Pai está presenteando 4 ingressos para um passeio de duas horas com música ao vivo no Barco Cisne Branco e um voucher de R\$300,00 para sua família utilizar no barco durante a experiência.

Para participar você só precisa clicar no botão abaixo deste post, que irá te direcionar para o site oficial da promoção, e responder a pergunta:

"Qual o melhor conselho que um pai pode dar ao filho que está prestes a navegar pela vida?"

A melhor resposta receberá o prêmio. Não deixe de ler o regulamento e participar 😊



O concurso que vai te presentear com um passeio em família

Participe e concorra a 4 ingressos para o passeio do Cisne Branco dia 12/08, às 16h30.

SHOPPING JOÃO PESSOA

CISNE BRANCO

Fonte: Página do Facebook do Shopping João Pessoa (2018).

4.2.11.2 Site

O Shopping João Pessoa tem em sua página inicial espaços destinados a apresentação de eventos e dos filmes que estão em cartaz no cinema do Shopping.

Já as páginas secundárias apresentam informações sobre o shopping, as lojas que estão no local, informações sobre o cinema e eventos.

O site do Shopping João Pessoa utilizou o discurso argumentativo e narrativo.

A utilização do discurso argumentativo é observada na descrição inicial do Shopping (figura 83), no texto é feita a descrição de características do Shopping como o tipo de lojas presentes, uma revitalização das instalações ocorrida entre 2015 e 2016 e a presença do Supermercado Dia%. Porém a argumentação ocorre na descrição de dois aspectos, a presença da rede Cinépolis no shopping e a facilidade de acesso por linhas de ônibus e rodoviárias. Essas duas características são apresentadas como fatores diferenciais, já que as salas do Cinépolis têm “a melhor tecnologia audiovisual do Brasil” e a posição geográfica do Shopping o torna “sem dúvida o shopping mais confortável para se chegar de Porto Alegre”.

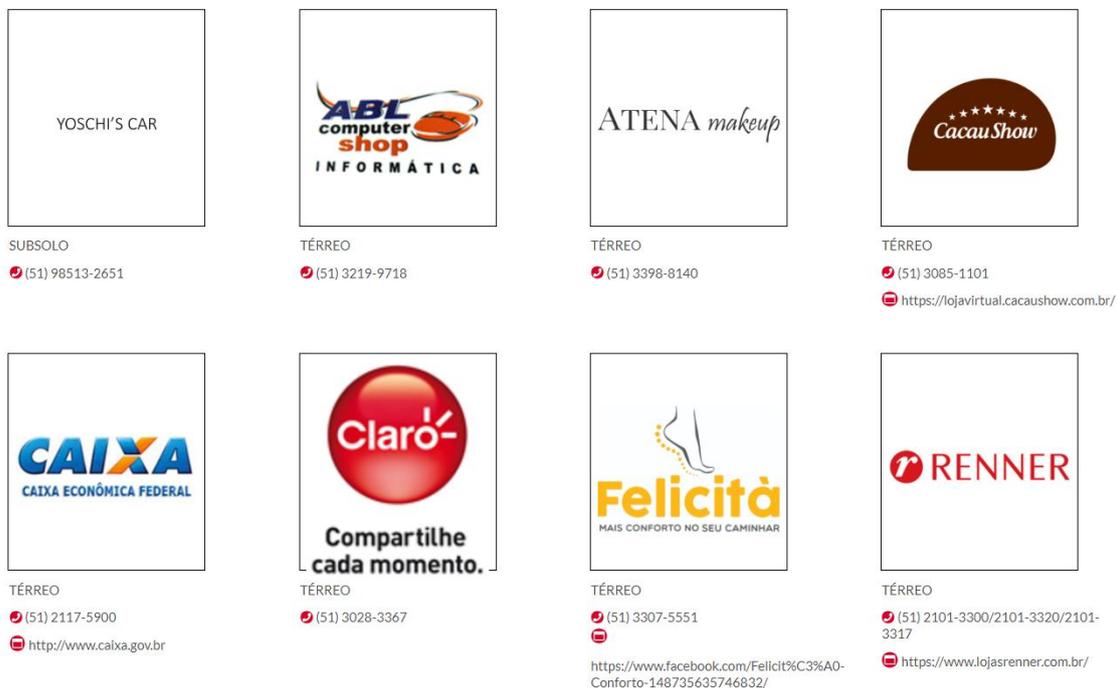
Figura 83:
Descrição do Shopping João Pessoa



Fonte: Site do Shopping João Pessoa (2018).

Nas outras partes do site houve a utilização do discurso narrativo. A apresentação das lojas (figura 84) foi realizada sucintamente de maneira que não havia descrições sobre as lojas, apenas apresentação de uma foto com a logomarca, o andar em que a loja está localizada e formas de contato.

Figura 84:
Apresentação das lojas do Shopping João Pessoa



Fonte: Site do Shopping João Pessoa (2018).

A divulgação da exposição arte para todos também foi realizada através da utilização de discurso narrativo. No texto presente no site (figura 85) apenas é relatado o objetivo da exposição, aquele que é o curador e que tipos de obras estarão presentes.

Figura 85:
Descrição do evento Arte para todos

O Shopping João Pessoa está com um espaço especial para os amantes da arte. A exposição "Arte para todos" busca democratizar a arte ao trazer obras de artistas consagrados e de revelações do mundo artístico.

Com a curadoria do arquiteto, artista plástico e curador de diversas mostras na capital gaúcha, Anaurelino Barros Neto, o público que passar pelo térreo do Shopping irá encontrar quadros a óleo, pinturas, litografias, serigrafias e esculturas, em obras datadas do século passado até criações mais contemporâneas.

A exposição estará no Shopping por tempo indeterminado e aberta ao público de todas as idades. Venha conferir!

Fonte: Site do Shopping João Pessoa (2018).

4.2.12 Shopping Praia de Belas

4.2.12.1 Facebook

A página do Facebook do Shopping Praia de Belas realizou 35 postagens durante o período analisado, uma média de 0,39 postagens diárias. Dentre estas 20 eram relativas a realização de campanhas promocionais.

Essas postagens eram relativas à realização de eventos gastronômicos e de artesanato, além da divulgação de preços promocionais em lojas, na praça de alimentação e no cinema.

Em menor número houveram postagem sobre a variedade de lojas, variedade de produtos, espaço de alimentação, espaço destinado às crianças e entretenimento.

Os tipos de discursos utilizados nas postagens do Facebook do Shopping Praia de Belas foram o discurso argumentativo e o discurso narrativo.

O discurso argumentativo foi utilizado em postagens específicas, citando como diferencial a existência de exclusividade na presença de lojas e na realização de promoções.

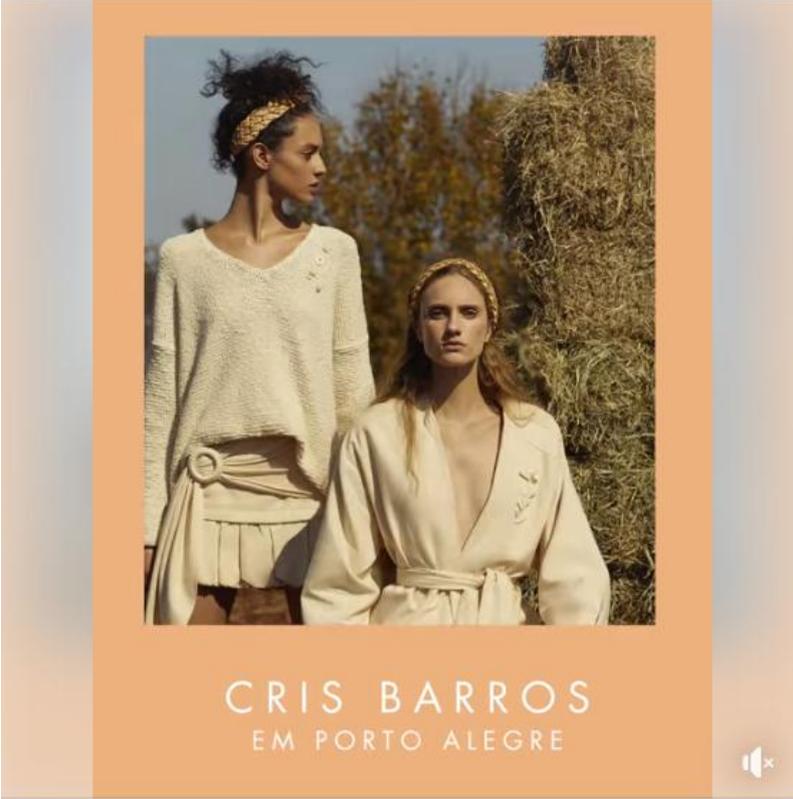
A figura 86 demonstra a utilização da exclusividade na descrição da loja Cris Barros Brand, onde além de ser dito os tipos de produtos da loja (produtos e acessórios para crianças) também é ressaltado que a loja é uma exclusividade do Praia de Belas.

Figura 86:

Postagem sobre a loja Cris Barros Brand

Iguatemi Porto Alegre
6 de setembro às 18:55 · 🌐

CRIS BARROS BRAND, uma marca presente em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba chega com exclusividade aqui no Iguatemi na próxima quinta, 13/9, trazendo a coleção de verão 2019. Aguarde.



199 2 comentários 8 compartilhamentos
8,4 mil visualizações

Fonte: Página do Facebook do Shopping Praia de Belas (2018).

Fator semelhante corre na descrição de uma promoção realizada pela fórmula academias (figura 87). Após ser descrito o tipo de promoção e a loja que a oferece, é apresentada a exclusividade dessa promoção que só pode ser encontrada “aqui no Praia de Belas”.

Figura 87:

Postagem sobre a promoção realizada pela Fórmula Academias



Fonte: Página do Facebook do Shopping Praia de Belas (2018).

Na maior parte restante das postagens foi utilizado o discurso narrativo. Onde apenas são relatadas algumas características da loja, evento ou promoção. Como ocorre na divulgação do Festival Gastronômico do Praia (figura 88), onde apenas são abordadas as características gerais do festival como a realização em um local coberto, data de realização e os tipos de atrações que serão encontrados no evento.

Figura 88:

Postagem sobre do Festival Gastronômico do Praia

 **Shopping Praia de Belas** 31 de agosto às 11:24 · 🌐

Tá chegando! É nesse sábado e domingo, das 12h às 21h, o 1º Festival Gastronômico do Praia. E se chover? Não tem problema! O evento acontece no térreo do edifício-garagem, em local coberto. Venha curtir boa comida, com pratos de até R\$20, música ao vivo e diversão para as crianças. A entrada é gratuita. Acesse nosso site e confira as operações confirmadas e o cardápio do evento: www.praiaabelas.com.br.



Fonte: Página do Facebook do Shopping Praia de Belas (2018).

Linguagem semelhante também pode ser observado na figura 89, onde é divulgada a realização de uma feira de produtos orgânicos realizada semanalmente no Shopping Praia de Belas. Na postagem apenas é dito a data que ocorrerá a feira e os tipos de produtos que podem ser encontrados, sem a realização de um maior aprofundamento na descrição.

Figura 89:

Postagem sobre a feira orgânica no Praia de Belas



Fonte: Página do Facebook do Shopping Praia de Belas (2018).

4.2.12.2 Site

O site do Shopping Praia de Belas tem a sua página inicial informações sobre os eventos realizados, filmes em cartaz e lojas presentes no shopping. Também há páginas secundárias que abordam esses mesmos temas além de também abordarem sobre a praça de alimentação e os serviços presentes no shopping.

No site do Shopping Praia de Belas são utilizados os discursos argumentativo e narrativo. O discurso argumentativo foi utilizado na divulgação da promoção Shop&Music (figura 90), a cada semana uma loja do Shopping

oferece preços promocionais, além de um carrinho com doces e água aromatizada. Esse tipo de promoção é apresentado como um diferencial por ser uma promoção desenvolvida e realizada somente pelo Shopping Praia de Belas.

Figura 90:
Divulgação do evento Shop&Music

O Quarta Shop&Music leva, todas as quartas-feiras, muita música e descontos imperdíveis para os clientes.

A cada semana, além dos descontos exclusivos, a loja participante ainda oferece um carrinho com doces e água aromatizada para agradar os clientes, das 17h às 21h.

Fique ligado!

No dia 12/09 a loja participante será a **Lez a Lez – 3º piso**.

O benefício será **50% de desconto em todos os produtos**.

Não vai perder! Venha curtir uma boa música e aproveitar descontos exclusivos.

**Desconto é valido apenas no dia do evento, das 10h às 22 horas, e apenas na loja do Praia de Belas.*

Fonte: Site do Shopping Praia de Belas (2018).

As outras partes do site utilizaram o discurso narrativo. Na descrição de lojas são utilizadas pequenas frases que relatam apenas o tipo de produto ou serviço encontrado na loja (figura 91 e 92).

Figura 91:
Descrição da loja Armazém da Vida



Saúde e beleza

ARMAZÉM DA VIDA

O foco do Armazém da Vida é promover a performance e a saúde de atletas e não-atletas, sem deixar de lado a preocupação de despertar uma consciência saudável e promover o bem-estar, mas, sobretudo, àqueles que procuram qualidade nos nutrientes que consomem. O Armazém da Vida trabalha hoje com as melhores marcas de suplementos nacionais e importados do mercado.

(51) 3233.7343

<http://http://www.armazemdavida.com.br/>

Fonte: Site do Shopping Praia de Belas (2018).

Figura 92:
Descrição da loja Mahogany



Fonte: Site do Shopping Praia de Belas (2018).

Uma descrição rápida e sucinta também é realizada na divulgação de informações de serviços prestados no shopping (figura 93).

Figura 93:
Descrição do serviço de Guarda-volumes

Guarda-volumes

Comodidades:

No Praia de Belas todos os clientes têm direito a muito mais conveniência, praticidade e conforto durante suas compras. O serviço de guarda-volumes está disponível durante todo o horário de operação do shopping.

Localização:

Balcão de Informações

Fonte: Site do Shopping Praia de Belas (2018).

O discurso narrativo também é utilizado na divulgação de eventos como o Book Lovers (figura 94). Pois no site apenas é realizada uma pequena descrição sobre o objetivo e atrações do evento.

Figura 94: Divulgação do evento Book Lovers

A Book Lovers está de volta ao Praia de Belas! A feira, que visa incentivar o hábito da leitura e criar desde cedo à paixão pelos livros, tem mais de 3mil títulos infantis e infanto-juvenil com valores a partir de R\$ 3,90.

São desde os clássicos infantis até livro da Barbie, Hot Whells, Dinossauros, Mágica, livros de atividades e muitos outros.

Não tem como não se apaixonar pelo universo colorido dos livros infantis.

O evento pode ser visitado gratuitamente!

Fonte: Site do Shopping Praia de Belas (2018).

4.2.13 Shopping Total

4.2.13.1 Facebook

A página do Shopping Total apresentou um montante de 45 postagens durante o período analisado, o que corresponde a uma média de 0,5 postagens diárias.

O tema mais recorrente dentre as suas postagens foram as campanhas promocionais. Essas postagens eram relativas a preços promocionais por parte das lojas e à realização de eventos como o BS festival que é um evento de cerveja artesanal.

Houve um menor do número postagem sobre a variedade de lojas e sobre o espaço de alimentação.

Na página do Facebook do Shopping Total foi utilizado o discurso narrativo. Em postagens sobre lojas e produtos é realizada uma descrição similar ao que está presente na figura 95, onde apenas é dito os tipos de produtos encontrados (rendas e laços) e alguma qualidade do produto, como fazer a cliente sentir-se maravilhosa e confiante.

Figura 95:
Divulgação de produtos do Shopping Total



Fonte: Página do Facebook do Shopping Total (2018).

Uma descrição rápida também acontece nas postagens sobre o evento promocional Loucura Total (figura 96), onde é apresentado o produto que está participando da promoção e é divulgado o período em que a promoção ocorreria.

Figura 96:

Postagem sobre a liquidação loucura total



The image shows a Facebook post from Shopping TOTAL - Porto Alegre. The post features a yellow background with the text "LOUCURA TOTAL: MAIS DIVERTIDO DO QUE COMPRAR SAPATOS?" and a pair of brown leather boots. The boots are positioned in the center, with a Ferris wheel and a hot air balloon in the background. The Ferris wheel is on the left, and the hot air balloon is on the right. The text is in a bold, sans-serif font. The post is dated 1 de setembro às 08:08.

TOTAL Shopping TOTAL - Porto Alegre
1 de setembro às 08:08 · 🌐

O closet dos sonhos existe sim, e você pode complementar ele gastando pouquíssimo! Como? Conferindo todas as ofertas em calçados que tão bombando no Loucura TOTAL. Mas corre que as peças são limitadas e a promoção vai até domingo (2/9)!

LOUCURA TOTAL:
MAIS DIVERTIDO DO
QUE COMPRAR SAPATOS?



Fonte: Página do Facebook do Shopping Total (2018).

A divulgação de eventos também ocorreu através desse tipo de discurso, conforme apresentado na figura 97. A divulgação do festival de cerveja artesanal Ceva Total ocorreu por meio da divulgação dos participantes e das atrações do festival, sem haver a utilização de um locutor ou de algum tipo de argumentação.

Figura 97:
Postagem sobre o evento Ceva Total



Fonte: Página do Facebook do Shopping Total (2018).

4.2.13.2 Site

O site do Shopping Total tem em sua página inicial dados acerca de suas lojas, filmes em cartaz, eventos e espaço de alimentação.

Também há páginas secundárias que abordam os mesmos temas encontrados na página inicial além de relatarem informações gerais sobre o shopping, seu centro cultural e seus serviços.

No site do Shopping Total também só houve a utilização do discurso narrativo. Na apresentação de lojas apenas é utilizado o nome da loja, formas

de contato e uma imagem de fundo com a fachada da loja, conforme pode ser observado nas figuras 98 e 99.

Figura 98:

Divulgação do Restaurante Ponto Grill



Fonte: Site do Shopping Total (2018).

Figura 99:

Divulgação da loja Back in Black



Fonte: Site do Shopping Total (2018).

A divulgação de eventos é realizada de maneira mais extensa, porém somente através do discurso narrativo, ressaltando aspectos e qualidades dos eventos. Isso ocorre na divulgação do Ceva Total (figura 100), onde são

ressaltadas diversas características positivas do evento como os participantes relacionados à cerveja artesanal, os participantes relacionados à música e os tipos de produtos que podem ser encontrados.

Figura 100:

Divulgação do evento Ceva Total

< voltar

Ceva no Total acontece neste sábado 18/08

Um dos maiores festivais cervejeiros do país acontece dia 18 de agosto com mais de 35 cervejarias, gastronomia e dois palcos de shows gratuitos

O Ceva no TOTAL, um dos maiores festivais de cervejas artesanais do Brasil, chega a sua 9ª edição. O evento tem entrada gratuita e acontece no dia 18 de agosto (sábado), a partir das 13 horas, no largo cultural do Shopping Total. Serão mais de 35 cervejarias e aproximadamente 120 rótulos, dos mais variados estilos. A expectativa é reunir em torno de 10 mil pessoas nesta edição do Ceva no TOTAL.

A programação traz novidades como o **Matinê In Concert**, um festival de bandas independentes que procura oferecer espaço e destaque a novos nomes da música local. Além do festival, outros três shows estão confirmados. *Naddo entre Gigantes* abre os trabalhos com um repertório autoral de extrema personalidade com letras e melodias para lá de especiais. Logo após é a vez da *Black Cat* desfilar o melhor da história do pop rock mundial com versões covers de bandas como Guns n' Roses, Aerosmith e AC/DC. Por fim, a clássica *Tenente Cascavel*, formada por ex-integrantes das consagradas TNT e Cascaveletes, invade o Ceva no TOTAL para entoar hinos do rock gaúcho como "Cachorro Louco", "Irmã do Dr. Robert", "O mundo é maior que seu quarto" e "Sob um céu de blues".

Outra ação que estreia na 9ª edição do Ceva no TOTAL é o **Espaço de Educação Cervejeira** que oferecerá ao grande público a oportunidade ampliar os conhecimentos sobre cerveja artesanal por meio de palestras temáticas. A programação inclui ainda o Concurso Voto Popular – que elege o rótulo e a cervejaria de maior destaque no evento através dos olhos do público -, discotecagem de DJ's e espaço gastronômico com food trucks. No cardápio de todos os expositores de gastronomia, os participantes poderão encontrar ao menos uma opção com cerveja como ingrediente e em todas as demais uma sugestão de harmonização com a grande estrela do espetáculo: a cerveja artesanal.

Fonte: Site do Shopping Total (2018).

4.3 Análise sistêmica do discurso publicitário

O Quadro 11 apresenta uma síntese sobre quais tipos de discursos publicitários foram utilizados nos sites e nas páginas do Facebook dos shopping centers estudados.

Quadro 11:
Tipos de discursos publicitários utilizados pelos sites e
páginas do Facebook dos Shopping Centers

Shopping Centers	Tipos de discurso publicitário utilizados					
	Facebook			Site		
	Enunciativo	Narrativo	Argumentativo	Enunciativo	Narrativo	Argumentativo
CenterLar					X	
Barrashoppingsul		X	X		X	X
Boulevard Strip Center		X			X	
Bourbon Country		X			X	X
Bourbon Ipiranga		X			X	
Bourbon Assis Brasil		X			X	
DC Shopping		X	X		X	X
Lindoia Shopping		X	X		X	X
Moinhos Shopping		X			X	
Paseo Zona Sul		X			X	
Rua da Praia Shopping		X			X	
Shopping Center Iguatemi		X			X	
Shopping João Pessoa		X			X	X
Shopping Praia de Belas		X	X		X	
Shopping Total		X			X	

Fonte: dados da pesquisa

O processo de comunicação usualmente é descrito como formado por dois agentes e um objeto. Os dois agentes são definidos como o emissor (aquele que deseja passar uma mensagem) e o receptor (aquele que recebe a mensagem). Enquanto o objeto é a própria mensagem em si, um código que pode ser decifrado pelo receptor e é enviado através de algum meio de comunicação, como a fala, imagens ou obras audiovisuais (WEISSBOURD, 2010, *apud* DIAS, 2011).

Este processo de comunicação ocorre na utilização dos três tipos de discursos publicitários, porém dependendo do discurso utilizado existem modificações que ocorrem em como é apresentado o emissor ou como é desenvolvida a mensagem. Essas diferenças podem ser fatores determinantes na escolha da utilização, ou não, de cada um desses tipos de discursos publicitários.

O tipo de discurso publicitário mais presente nos sites e páginas do Facebook dos shopping centers estudados foi o discurso narrativo. Este tipo de discurso é caracterizado como uma simples narração acerca de um produto que apenas destaca algumas de suas características gerais.

Este pode ser considerado o tipo de discurso mais simples, já que os outros dois tipos partem da base em comum com o discurso narrativo e incrementam a fala através do tipo de enunciador ou pela modificação da mensagem para que o produto seja apresentado com superioridade em relação aos concorrentes. Frente aos demais tipos o discurso narrativo se configura como a forma mais básica de diálogo de uma organização apresentando o seu produto para o público alvo.

A base da fala publicitária é gerar para o receptor a certeza de uma realidade, uma percepção ou até mesmo uma certeza de que o produto apresentado reflete as características e as expectativas refletidas na propaganda (PINTO, 2018). Isto pode ser feito com uma maior facilidade se a publicidade visa apenas apresentar o produto e algumas de suas características, sem a ambição de apresentar o produto como sendo superior aos concorrentes.

Em contrapartida, o segundo tipo de discurso mais utilizado representa uma evolução do discurso narrativo. O discurso argumentativo também tem como base a apresentação de qualidades do produto, porém o objetivo final do discurso vai além de apenas apresentá-lo, mas demonstrar uma superioridade frente aos seus concorrentes.

A publicidade realizada com o discurso argumentativo necessita discorrer buscando que o receptor acredite em uma realidade acerca do produto apresentado e de seus concorrentes, um desafio duplo levando em consideração o que ocorre no desenvolvimento do discurso narrativo.

Existem duas maneiras de apresentar a distinção de um produto dentro de um discurso narrativo. Primeiramente o produto pode ser apresentado como superior aos demais, ou seja, é apresentada uma característica que os demais produtos concorrentes também têm, porém esta é encontrada em melhor qualidade no produto apresentado. Um exemplo disto seria uma propaganda que apresenta o produto como sendo "o mais barato", neste tipo de propaganda não é negado o fato de que existem outros produtos que também podem ser

considerados baratos pelo cliente, porém aquele que será o mais barato só pode ser encontrado naquela loja.

A segunda maneira de apresentar a diferenciação do produto dentro do discurso narrativo é através da exclusividade. Neste caso é apresentado uma qualidade do produto como sendo exclusiva de uma certa marca ou loja, algo como o design, qualidade ou valor de marca só pode ser encontrado naquele produto.

O Quadro 12 apresenta qual tipo de estratégia foi utilizada pelos shopping centers que usaram o discurso argumentativo.

Quadro 12:

Estratégias para utilização do discurso argumentativo

Shopping Centers	Maneira de apresentar a distinção do produto	
	Exclusividade	Superioridade
Barrashoppingsul	X	X
Bourbon shopping (Country)	X	
DC Shopping	X	X
Lindóia Shopping	X	X
Shopping João Pessoa		X
Shopping Praia de Belas		X

Fonte: dados da pesquisa

Conforme apresentado no quadro 12 não existe uma grande disparidade na utilização exclusividade ou da superioridade como parte do discurso argumentativo. Não houve uma diferença na forma como cada uma dessas estratégias foi desenvolvida. A exclusividade era pautada na demonstração rápida de lojas e produtos que somente poderiam ser encontrados naquele Shopping. O argumento da superioridade foi utilizado de maneira básica apenas citando uma característica superior aos demais sem haver um aprofundamento sobre como se desenvolveu essa característica superior.

Alguns exemplos de discursos que utilizaram o argumento da superioridade de maneira básica podem ser encontrados no discurso do DC Shopping afirmando que ele estava realizando “a maior promoção de produtos de decoração da região”, enquanto no Lindóia Shopping o discurso de superioridade era encontrado na descrição de restaurantes do centro de

alimentação afirmando coisas como “aqui tem o melhor pastel da cidade” ou “o melhor café”.

A dificuldade para o desenvolvimento de um texto mais extenso que busca explicar a superioridade de um produto pode ocorrer pela ânsia de realizar postagens ou publicar informações que sejam mais sucintas e tornem os textos publicitários mais atrativos.

Além disso, para que possa ser utilizado o discurso argumentativo é necessário que o produto apresentado tenha um diferencial frente a todos os seus concorrentes, um fator que impossibilita a utilização desse tipo de discurso para todos os produtos. A necessidade de desenvolver um discurso que apresenta uma perspectiva acerca do produto e seus concorrentes e a necessidade de ter como base um produto que tenha diferenciais competitivos apresentam-se como fatores que dificultam a utilização do discurso narrativo.

Ao contrário dos discursos narrativos e argumentativos, não houve por parte dos shopping centers estudados nenhuma utilização do discurso enunciativo. Isto pode ocorrer pelo fato deste tipo de discurso gerar fatores que podem ser complicadores para o processo de construção de uma publicidade.

Assim como o discurso argumentativo, o discurso enunciativo também gera modificações na construção do processo de comunicação entre a organização e o seu público-alvo. Porém ao contrário do discurso argumentativo que gera uma modificação na forma como a mensagem é formulada, o discurso enunciativo gera uma modificação em como o receptor da mensagem vê o enunciador.

Isto ocorre porque o discurso enunciativo é marcado pela utilização de um locutor para passar a mensagem acerca do produto, seja compartilhando informações ou sua experiência na utilização do produto.

Cria-se um mediador entre a organização e o receptor da mensagem que acaba por dividir a responsabilidade no processo de comunicação da mensagem publicitária.

Segundo Charaudeau (2010) a utilização de um locutor modifica o processo de comunicação gerando ao mesmo tempo dois emissores: o EU locutor e o EU enunciador. O EU locutor é o sujeito comunicante primordial, aquele que escolhe o conteúdo e a maneira da mensagem publicitária ser divulgada, o que no caso é o papel realizado pelas organizações que formulam

uma publicidade. Enquanto o EU enunciador é o ser de fala, o sujeito que tem como objetivo apenas divulgar a mensagem tendo o papel de locutor.

Isto gera para o emissor primordial de uma publicidade de discurso enunciativo uma responsabilidade a mais em relação aos discursos narrativo e argumentativo, a escolha de um locutor. A escolha do locutor correto para a realização de uma publicidade é um fator determinante para o sucesso ou não da divulgação e recepção da mensagem, para que isso ocorra é necessário que o locutor escolhido tenha uma capacidade de representar ao mesmo tempo a organização/produto apresentado e daquele que será o receptor da mensagem.

Em um primeiro momento a escolha do locutor deve ser baseado na capacidade de este ser um representante da marca sem causar prejuízo a ela, ao invés disso, representar seus atributos e características positivas (SOARES *et al*, 2011).

Em um segundo momento a escolha do locutor deve ser pautada pela capacidade que ele tenha de gerar empatia para com o receptor. É necessário que aquele que escuta mensagem tenha uma relação de confiança com o locutor, confiando em seu discurso e posteriormente desejando aquilo que o locutor apresenta, seja produto, serviço ou sanar uma necessidade (FRANCO, 2015).

As necessidades de escolher um locutor que possa representar ao mesmo tempo a organização/produto e gerar empatia para com os receptores pode ser um fator que influenciou a não utilização do discurso enunciativo por parte dos Sites e páginas do Facebook analisados.

4.4 Análise do conteúdo do discurso publicitário

Durante o período, além de ser feita a análise dos tipos de discursos publicitários utilizados, também foi realizada a análise do tipo de conteúdo presente nas narrativas apresentadas.

Foram tabulados os tipos de conteúdo encontrados nas páginas do Facebook e sites institucionais dos shoppings Centers tendo como base os tópicos e subtópicos descritos na metodologia.

O quadro 13 apresenta o número de postagens no Facebook na qual se fazia presente cada tipo de tópico e subtópico. Enquanto o quadro 14 apresenta

o índice de presença e relevância de cada tópico e subtópico dentro do conteúdo presente nos sites institucionais dos shopping centers.

	Assistência técnica															
	Rapidez para realizar compras															
TOTAL DO TÓPICO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONDIÇÃO DE COMPRA	Condições de compra															
	Preços confiáveis															
TOTAL DO TÓPICO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AMBIENTE ONDE ESTÃO AS LOJAS	Segurança do local															
	Layout do Shopping															
	Limpeza															
TOTAL DO TÓPICO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMODIDADE	Distância até o local															
	Estacionamento							12								
	Facilidade para acessar o local													1		
TOTAL DO TÓPICO								12						1		13
TOTAL GERAL POR SHOPPING		128	77	24	28	22	22	204	56	71	7	103	37	35	45	859

Fonte: dados da pesquisa

Levando em consideração os dois gráficos houve uma semelhança entre os tópicos abordados pelas narrativas presentes nas páginas e sites analisados. Nas páginas do Facebook foram encontrados os tópicos aspectos de varejo, aspectos complementares ao varejo, promoção e propaganda e comunidade. Nos sites foram encontrados os mesmos tópicos presentes nas páginas do Facebook além de também haverem os tópicos condição de compra e ambiente onde são as lojas.

Essa semelhança também se encontra qual foi o tópico mais presente nas postagens de cada um dos shoppings analisados. Ao todo 7 das 14 páginas do Facebook analisadas tiveram como tópico mais recorrente os aspectos complementares ao varejo. Enquanto dos 15 sites analisados 13 também tiveram como tópico mais presente os aspectos complementares ao varejo.

Parte da superioridade do número de postagens deste tópico pode ser explicado pelo grande número de postagens de dois subtópicos que o formam: espaço de alimentação e entretenimento. Como parte relevante das publicações a apresentação das lojas que formam o shopping, sejam elas específica do varejo ou do espaço de alimentação. Ao largo que as postagens analisadas acerca de entretenimento são formadas basicamente por divulgações do cinema presente no local e de quais são os filmes que estão em cartaz. Esse tipo de postagem necessita ser constante, visto que com frequência são adicionados novos filmes ao cinema.

Segundo Santos *et al* (2018) a variedade de lojas e de aspectos complementares ao varejo destacam-se dentro de um shopping como o bem primordial do estabelecimento.

Segundo Coura, Rolim e Galvão (2017) esta variedade faz com que os consumidores vejam o shopping center não só como um local de vendas, mas algo que oferece variedade de produtos e lojas, lazer, comodidade e acessibilidade. A difusão desta visão entre os consumidores acaba por servir como um diferencial competitivo, primeiramente frente ao comércio geral da cidade e em segundo lugar frente a outros shopping centers que possam ser instalar na região.

		TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TOTAL DO TÓPICO			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
CONDIÇÃO DE COMPRA	Condições de compra	Relevância																0		
		Presença																	0	
		TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Preços confiáveis	Relevância		1															1	
		Presença		0,75															0,75	
		TOTAL	0	1,75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,75	
TOTAL DO TÓPICO			0	1,75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,75	
AMBIENTE ONDE ESTÃO AS LOJAS	Segurança do local	Relevância																	0	
		Presença																	0	
		TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Layout do Shopping	Relevância	1	0,75																1,75
		Presença	1	0,5																1,5
		TOTAL	2	1,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,25
	Limpeza	Relevância																		0
		Presença																		0
		TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DO TÓPICO			2	1,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,25	
COMODIDADE	Distância até o local	Relevância			0,75														0,75	
		Presença			0,75														0,75	
		TOTAL	0	0	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,5	
	Estacionamento	Relevância	0,75		0,5					1				0,5				1	3,75	
		Presença	0,75		0,75					0,75				0,75				0,75	3,75	
		TOTAL	1,5	0	1,25	0	0	0	0	1,75	0	0	0	1,25	0	0	1,75	7,5		
			Relevância	1	0,75	0,75						1			1		1	1	5,5	

	Facilidade para acessar o local	Presença	0,75	0,5	0,75							0,75			0,75		0,75	4,25
		TOTAL	1,75	1,25	1,5	0	0	0	0	0	0	1,75	0	0	1,75	0	1,75	9,75
TOTAL DO TÓPICO			3,25	1,25	4,25	0	0	0	0	1,75	0	1,75	0	1,25	1,75	0	3,5	18,75
TOTAL GERAL POR SHOPPING			12	26,25	22,5	14,5	12,5	12,75	11,75	12	12,25	7	12,25	10,25	11,75	10,5	17	205,25

Fonte: dados da pesquisa

Em uma primeira observação é possível notar que não existe uma grande diferença entre os subtópicos mais presentes nos sites e páginas do Facebook situacionais. Levando em consideração apenas os subtópicos presentes em pelo menos metade dos sites ou páginas pesquisadas se destacam no site os subtópicos variedade de lojas, espaço de alimentação, serviços complementares, entretenimento e campanhas promocionais. As páginas no Facebook apresentam como diferença a não presença do tópico serviços complementares em pelo menos metade das páginas e a presença do tópico variedade de produtos.

Porém levando em consideração todos os subtópicos encontrados existe uma variedade nos sites, onde foram encontrados 12 subtópicos diferentes. Enquanto nas páginas do Facebook foram encontrados apenas 8.

Também houve uma semelhança na forma como os tópicos e subtópicos eram divulgados nos sites e nas páginas no Facebook. Sempre que possível as informações eram postadas de maneira a integrar informações textuais, visuais e audiovisuais. Porém sempre foi dado o maior destaque às mídias visuais e audiovisuais, utilizando o aspecto textual apenas como uma complementação da informação que poderia ser encontrado na foto ou no vídeo anexado na postagem.

Essa informação confirma os achados de Aggio e Reis (2013), Pinheiro *et al* (2015) e De Sousa e Marques (2017) que afirmam que em postagens publicitárias no Facebook existe a tendência de postagens de apelo audiovisual que utilizam a parte textual apenas como um auxílio para a compreensão da imagem ou do vídeo atrelado à postagem.

Os subtópicos encontrados nos sites, porém ausentes nas páginas do Facebook foram: serviços complementares, preços confiáveis, layout do Shopping, distância até o local e facilidade de acesso ao local.

Esta maior diversidade de subtópicos nos sites pode ser explicada pela forma com que estes divulgam as suas informações. Foi observada em todos os sites a tendência de divulgar informações estática (sem a necessidade de atualização), enquanto as postagens do Facebook tendem a ser feitas com informações dinâmicas.

Sendo assim, na maior parte dos sites analisados há uma maior divulgação de informações que não mudaram constantemente, como o layout do

Shopping, seu endereço e formas de chegar até o local. Ao mesmo tempo que aspectos que poderiam ser apresentados de maneira dinâmica na verdade são apresentados de forma estática.

O principal caso é apresentação da variedade de lojas e do espaço de alimentação. Enquanto as postagens no Facebook apresentam esse tema mostrando informações dinâmicas como novos produtos, a apresentação de um produto específico ou produtos específicos para uma certa data comercial (Figura 13, Figura 23 e Figura 51).

Enquanto nos sites a divulgação de lojas e do espaço da alimentação ocorre somente com a citação do nome da loja, uma foto do layout da loja, tipo de produto que pode ser encontrado e, algumas vezes, forma de contato (Figura 8, Figura 48 e Figura 56).

Houve uma semelhança com relação ao subtópico mais presente nas narrativas publicitárias, em ambos os casos o subtópico mais presente foi de campanhas promocionais, sendo este o mais presente em oito dos shoppings analisados e em 6 das páginas do Facebook analisadas.

A grande presença desse subtópico parte do fato que as postagens acerca de uma mesma campanha promocional eram repostadas diversas vezes, buscando atingir o maior número possível de público. Enquanto postagens relativas a outros temas eram realizadas de maneira singular, havendo apenas uma postagem sobre uma determinada loja ou restaurante, necessitando que houvesse algum novo tipo de informação para que fossem realizadas as outras publicações (como por exemplo surgimento de um novo produto da loja ou a divulgação de produtos relacionados a uma data festiva).

As postagens acerca de eventos e campanhas promocionais também demonstram que nos shoppings analisados há uma diversificação no modelo de gestão de marketing. São encontrados ao mesmo tempo postagens acerca de campanhas promocionais realizadas pela administração geral do Shopping e por lojistas de maneira isolada.

Esses dois meios de realização de campanhas promocionais demonstram que, além de haver um processo de gestão isolado por parte de algumas lojas, também há um processo de gestão integrada de marketing ligando os gestores dos shoppings com os lojistas. Este é um fator relevante pois segundo Santos *et al* (2018) um modelo integrado de gestão de marketing é uma

estratégia que pode ser considerada um diferencial competitivo para com os clientes internos e externos do Shopping.

A existência de estratégias realizadas por empresas de maneira isolada ao mesmo tempo que também existem estratégias coletivas reflete um aspecto relatado no estudo do Clusters industriais. Segundo (Marshall, 1996), Porter, (1990) a existência de diversas empresas de um mesmo setor em um mesmo ambiente, em um primeiro momento, instiga a competição entre as empresas ali presentes que buscam estratégias independentes para gerar diferenciais competitivos. Em um segundo momento cria-se entre as empresas a visão de que a existência de diversas empresas no mesmo local também pode ser considerado um modelo estratégico para a geração de diferenciais competitivos, podendo ser gerado a partir desse momento estratégias coletivas que beneficiam o cluster como um todo (ZACCARELLI *et al*, 2008; ZACCARELLI, 2008).

A maior diversidade de subtópicos nos sites acarretou em uma maior diluição do conteúdo, pois a participação do subtópico mais presente nas páginas do Facebook são sempre maiores do que as participações dos temas mais relevantes levando em consideração os sites institucionais correspondentes aos mesmos shoppings Centers.

Foi analisada a possível existência de relação entre uma maior frequência da atualização da página institucional do Facebook com uma maior estruturação dos sites institucionais que acabaria por gerar o maior número de citações de tópicos e subtópicos. Para tanto foram listadas as páginas no Facebook e os sites institucionais que apresentaram maior número de postagens ou citações de tópicos e subtópicos respectivamente.

Para ser considerada uma relação entre estes dois aspectos foram levados em conta os shoppings que apresentavam páginas no Facebook e sites que tivesse em colocação igual ou com uma colocação para mais ou para menos.

Conforme o quadro 15 que expressa a tais dados, não existe uma relação direta entre esses dois aspectos. Apenas três dos quatorze shoppings têm colocações próximas. Ao passo que existem mais exemplos de páginas no Facebook e sites correspondentes de um mesmo Shopping que ocupam

colocações distantes uma das outras, como são os casos do S8, S12, S10, S4 e S6.

Quadro 15:

Páginas do Facebook com maior número de postagens e sites com a maior divulgação de tópicos e subtópicos

Colocação das páginas e sites com maior número de postagens ou citações de tópicos e subtópicos	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º	13º	14º
Facebook	S8	S2	S12	S3	S10	S9	S15	S13	S14	S5	S4	S6	S7	S11
Sites	S2	S3	S15	S4	S6	S5	S9	S11	S13	S8	S7	S14	S12	S10

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à ausência de determinados tópicos, na narrativa publicitária das páginas do Facebook não foram encontradas postagens relativas ao atendimento, condições de compra e ambiente onde estão as lojas. Enquanto na narrativa dos Sites esteve ausente apenas o tópico atendimento.

A ausência do tópico condições de compra revela uma estratégia focada na busca de diferenciação através de qualidades positivas dos produtos em detrimento de uma disputa através de preços mais baixos. Isto também pode ser observado nas postagens sobre a variedade de produtos que tiveram por objetivo apenas demonstrar qualidades positivas sem citar o preço e pelas postagens de campanhas promocionais que tiveram o seu foco na realização de eventos e de concursos que tinham como prêmio viagens.

O ambiente onde estão as lojas, apesar de não citado, é um aspecto de importância para o Shopping Center. Construir um ambiente moderno que propicie segurança e conforto para aqueles que estão no shopping é um fator que torna o processo de compra mais agradável (GONÇALVES, FERREIRA e VALENTIM, 2015).

Apenas um tópico que não está presente tanto na narrativa dos sites quanto na narrativa das páginas no Facebook, o atendimento. Segundo Barbosa e Minciotti (2007) e Costa, Santana e Trigo (2015) o atendimento ao cliente é um processo longo e complexo que envolve o período Pré, durante e Pós compra. Nisto estão envolvidos aspectos como a forma que o atendente se comunica

com o cliente, a existência de plataformas online de serviço de atendimento ao cliente, assistência técnica, etc.

A complexidade desse aspecto pode ter desencorajado a sua utilização dentro da narrativa publicitária, visto que a qualidade no atendimento pode ser vista pelo cliente através de diversas questões como a forma que o atendente se comunica, por exemplo.

A ausência dos tópicos condição de compra, ambiente onde estão as lojas e atendimento acaba por confirmar os achados de Coura, Rolim e Galvão (2017), segundo os quais a gestão de marketing de shopping centers tem por objetivo central evidenciar somente os produtos e os serviços prestados pelo shopping. Isto pode ser observado pelo montante de postagens presentes no Facebook e das informações presentes nos sites, já que aspectos de varejo estão presentes em 29,49% das postagens e 22,14% das informações presentes nos sites, enquanto os aspectos complementares ao varejo estão presentes em 33,51% das postagens e 45,88% das informações presentes nos sites.

5 Considerações finais

Este capítulo relata as descobertas da pesquisa abordando as considerações gerais apresentadas no trabalho, contribuições teóricas, limitações teóricas e sugestões para realização de trabalhos futuros.

5.1 Considerações gerais da pesquisa

Esta dissertação teve como objetivo analisar como se dá a atratividade do discurso publicitário dos Shopping Centers porto-alegrenses presentes em suas páginas no Facebook e sites institucionais. Para se chegar a tal objetivo foi realizado um estudo narrativo dividida em duas etapas: a análise do tipo de discurso publicitário utilizado e análise do conteúdo presente dentro da narrativa.

Para a análise do tipo de discurso publicitário foi utilizado como base a classificação de discursos publicitários desenvolvida por Monnerat (1999). Enquanto para análise do conteúdo presente dentro dessas narrativas foi desenvolvido um modelo tomando como base trabalhos que indicam quais características geram atratividade para os clusters de varejo.

Quanto ao tipo de narrativa publicitária notou-se uma maior utilização de discursos menos complexos, como o discurso narrativo e o discurso argumentativo. O foco das postagens e das informações presentes no site geralmente são a descrição rápida de lojas, produtos ou eventos, apenas apresentando algumas de suas características e em alguns casos argumentando superioridade utilizando adjetivos de maneira rápida e simples, como "o melhor" ou "exclusivo".

Quanto ao conteúdo presente dentro da narrativa publicitária notou-se que existe uma grande semelhança entre os conteúdos postados nas páginas do Facebook e nos sites institucionais dos shopping centers estudados. Confirmando os achados de Santos *et al* (2018) os tópicos mais presentes, tanto nos sites quanto nas páginas do Facebook, foram os aspectos de varejo e os aspectos complementares de varejo. De semelhante modo o subtópico mais presente nos sites e nas páginas do Facebook também foi o mesmo, o de campanhas promocionais.

Esta semelhança nos tópicos e subtópicos mais abordados demonstra a existência de uma estratégia publicitária similar em todos os shoppings

analisados, tendo como principal foco a divulgação dos produtos e serviços oferecidos, além da forte utilização de eventos como meio de promoção.

Porém, também houve uma grande diferença entre os discursos presentes nos sites e nas páginas do Facebook quanto à forma de apresentar as informações. Os sites têm uma tendência de apresentar informações de maneira estática, sem haver a presença de informações novas. Enquanto as páginas no Facebook abordam os temas em suas postagens com informações dinâmicas, como novos produtos.

5.2 Contribuições teóricas

O presente trabalho tem como contribuição teórica desenvolvimento de um modelo para análise de atratividade de shopping centers em seu ambiente virtual. Enquanto os modelos anteriores apenas traziam a possibilidade de avaliar a atratividade de shopping centers através de entrevistas ou questionários com clientes (SIQUEIRA *et al*, 2015; DREZNER, 2006; EL-ADLY, 2007; TELLER, REUTTERER 2008; TELLERS, ELMS, 2010; TELLES *et al*, 2013).

Como acertos do modelo desenvolvido estão as escolhas das fontes de dados e dos tópicos e subtópicos propostos. Durante a aplicação do modelo não houve dificuldades para realização da coleta de dados, visto que estes podem ser acessados de maneira online, ao contrário das demais pesquisas acerca da atratividade de Shoppings Centers que necessitam da realização de entrevistas ou a aplicação de questionários.

A categorização dos tópicos e subtópicos também foi acertada. Todas as postagens analisadas abordaram temas que estavam presentes nos subtópicos criados.

Porém houve um erro na escolha das métricas utilizadas para analisar o aspecto “presença” dos dados dos sites institucionais. Foi tomado como base para esta métrica o estabelecimento de valores para a presença de dados em 4 camadas distintas dentro do site do institucionais. Porém todos os sites analisados apresentavam apenas duas camadas, desta maneira houve uma diminuição na diferença dos valores atribuídos às informações com melhor ou pior presença.

Levando em consideração a métrica desenvolvida com 4 camadas a diferença entre a informação com melhor ou pior presença é de 0,75, número que corresponde a uma diferença de 75%. Enquanto na realidade observada pela pesquisa, na qual estão presentes apenas duas camadas, a diferença entre a informação com melhor ou pior presença é de 0,25, valor que corresponde a 25%.

Desta forma, para próximas pesquisas da sugerido para a aplicação desse modelo que se considere para o estabelecimento da métrica apenas duas camadas.

Com base nesta primeira utilização também surge outra possível modificação para novas pesquisas. Pode ser feita uma pesquisa que leva em consideração apenas os tópicos mais relevantes demonstrados por esta pesquisa: aspectos de varejo, aspectos complementares de varejo e promoção e propaganda.

5.3 Limitações teóricas

Apesar da realização de um trabalho que buscou o rigor metodológico, houve uma limitação teórica. Um dos shopping centers estudados não tem uma página institucional no Facebook, este fato impediu o cruzamento de dados entre todos os sites e páginas do Facebook, podendo ser feita essa comparação apenas com os outros 14 shopping centers estudados.

5.4 Sugestões para realização de trabalhos futuros

Com relação a trabalhos futuros que abordem o tema, sugere-se a realização de trabalhos que possam mesclar a análise do ambiente virtual com o ambiente real do Shopping, realizando entrevistas com clientes e aplicando o modelo desenvolvido na presente pesquisa.

Outra possibilidade é a realização de um experimento que incentive clientes a navegarem no ambiente online de shopping centers e através dessa experiência na navegação analisar a atratividade desse ambiente online.

Referências

AGGIO, Camilo De Oliveira; REIS, Lucas Dos Santos. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013.

AGUIAR, Helder de Souza *et al.* Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 122-133, 2017.

ALMEIDA, Thalita Knupp; CRUZ, Eduardo Picanço. O Uso do Youtube como Ferramenta Comercial: o Caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 3, 2008.

ALTENBURG, Tilman; MEYER-STAMER, Jörg. How to promote clusters: policy experiences from Latin America. **World development**, v. 27, n. 9, p. 1693-1713, 1999.

ASSIS, Evange Elias *et al.* As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube. **Pensamento & Realidade**. v. 29, n. 1, p. 3, 2014.

Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). **Números do Setor/Números nas capitais**. 2017. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/numeros-nas-capitais>>. Acesso em: 07 de mar. de 2018.

BARBOSA, Thais Aparecido Cansado; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 25, 2007.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa, contexto, imagem e som. **Petrópolis: Vozes**, 2002.

BECATTINI, G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. In: PYKE, F.; BECATTINI, G.; SENGENBERGER, W. (Ed.). **Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy**. Geneva: International Institute for Labour Studies, c1990, p. 37-51, 1992.

BICKART, Barbara A.; RUTH, Julie A. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of advertising**, v. 41, n. 4, p. 51-67, 2012.

BONA, Nivea Canalli. Análise da presença dos conceitos de jornalismo e de alternativo no site Carta Maior. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 4, n. 1, p. 53-72, 2017.

BRUSCO, Sebastiano. The idea of the industrial district: its genesis. In: BECATTINI, G.; SENGENBERGER, W.; PIKE, F.; **Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy**, p. 10-19, 1990.

BURY, Mike. Illness narratives: fact or fiction? **Sociology of health & illness**, v. 23, n. 3, p. 263-285, 2001.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; GALDÁMEZ, Edwin Vladimir Cardoza; DEGHANI, Milad *et al.* Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 165-172, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, Ida Lucia, MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, Lucerna, p.57-78, 2010.

CHECHI, Leticia Andrea. **Inovação, conhecimento e aprendizagem**: um estudo sobre arranjos produtivos locais de erva-mate no sul do Brasil. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

COSTA, A. B. da. Inovações e mudanças na organização industrial. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 7-31, 2000.

COSTA, A. B. da.; COSTA, B. M. da. Cooperação e capital social em arranjos produtivos locais. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, ano 9, n. 15, p. 51-60, 2007.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

COSTA, Esdras; COSTA, Rogério Sárkis; FARINA, Milton Carlos. Sustentabilidade em modelos de clusters comerciais: Estudo exploratório acerca das ações de sustentabilidade em diferentes modelos de clusters comerciais. **Espacios**. v. 38, n. 09, p. 31-41, 2017.

COURA, Adriano Vieira; ROLIM, Ana Cristina Siqueira; GALVÃO, Henrique Martins. A INFLUÊNCIA DO SHOPPING CENTER NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE LORENA. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 2, n. 2, p. 84-102, 2017.

DE SOUSA, Ícaro Joathan; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 249-289). **CECS-Publicações**, 2017.

DIAS, Maria Olívia. Um olhar sobre a família na perspectiva sistêmica—o processo de comunicação no sistema familiar. **Gestão e desenvolvimento**, v. 19, p. 139-156, 2011.

DONAIRE, Denis et al. Competitividade de clusters comerciais: estudo sobre uma aglomeração de pequenas lojas de veículos no município de São Paulo. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 7, n. 3, p. 64-78, 2013.

DREZNER, Tammy. Derived attractiveness of shopping malls. **IMA Journal of Management Mathematics**, v. 17, n. 4, p. 349-358, 2006.

EISEND, Martin; TARRAHI, Farid. The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 519-531, 2016.

EL-ADLY, Mohammed. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 11, p. 936-950, 2007.

FACCHINI, Giovana Bovo; MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi; MAIA, Ari Fernando. Análise de aspectos relacionados à sexualidade em site para adolescentes. **Interação em Psicologia**, v. 8, n. 1, 2004.

FRANCO, Eduardo Assunção. Retórica, religião e publicidade: análise da campanha “Eu sou a Universal”. **Revele: Revista Virtual dos Estudantes de Letras**, v. 8, p. 63-79, 2015.

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.

GEROLAMO, Mateus Cecilio. A measurement system for managing performance of industrial clusters: A conceptual model and research cases. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 57, n. 5, p. 405-419, 2008.

GIULIANI, E. Cluster absorptive capacity: why do some clusters forge ahead and others lag behind? **European Urban and Regional Studies**, v. 12, n. 3, p. 269-288, 2005.

GONÇALVES, Aline Kuramoto; FERREIRA, Heloísa Mariz; VALENTIM, Gustavo Antônio. ANÁLISE DA PAISAGEM DO PRUDENSHOPPING E DO CENTRO DE PRESIDENTE PRUDENTE, SP: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 3, n. 20, 2015.

GUEDES, Ellida Neiva; SILVA, Marcelo. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: A comunicação organizacional na Ágora Virtual. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, v. 11, n. 11, 2017.

HAIR, Joseph *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia, 2005.

KAMATH, Shyam; AGRAWAL, Jagdish; CHASE, Kris. Explaining geographic cluster success—The GEMS model. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 71, n. 1, p. 184-214, 2012.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Penso, 2014.

KWASNICKA, Eunice Lacava; ZACCARELLI, Sérgio Baptista. A competitividade e racionalidade de um cluster industrial. **Revista de Administração**, v. 4, n. 2, p. 17, 2009.

LAMBERT, Jean. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. **Research Review**, v. 13, n. 2, p. 35-40, 2006.

MAILLAT, D., CREVOISIER, O.; LECOQ, B. Reseaux d'innovation et dynamique territoriale: un essai de typologie. **Revue d'economie regionale et urbaine**, v. 3, n. 4, p. 407-432, 1991.

MARCELINO, Paola Lanzalotta; SOUSA, Jorge Pedro; BRUCK, Mozahir Salomão. Processos de comunicação das operadoras de saúde: apontamentos para utilização da internet para promoção da saúde no Brasil. **Cadernos de Comunicação**, v. 22, n. 1, 2018.

MARQUESIN, Denise Filomena Bagne; PASSOS, Laurizete Ferragut. Narrativa como objeto de estudo: aportes teóricos. **Múltiplas Leituras**, v. 2, n. 2, p. 219-237, 2009.

MARSHALL, Alfred. **Os economistas**: Alfred Marshall, Princípios da Economia. Editora nova cultural, 1996.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? **Journal of Economic Geography**, v.3 n. 1, p. 5-35, 2003.

MINTZBERG, Henry *et al.* **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. **Revista Veredas**, v. 3, n. 2-, 1999.

MOREIRA, Andréia Aparecida Silva. 07) A Comunicação Empresarial como Ferramenta para a Melhoria do Desempenho Organizacional: Um Estudo de Caso em uma Cooperativa de Crédito. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. 15, p. 133-151, 2017.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Apontamentos para o estudo da narrativa. **Comunicação & Educação**, n. 23, p. 49-56, 2002.

MURAD, Ronan; LIMA, Renato; NETO, Mário Sacomano. Gestão de relacionamento com fornecedores em arranjos produtivos locais: o caso do Vale da Eletrônica. **Production**, v. 25, n. 1, p. 1-12, 2015.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira *et al.* MARKETING DE CONTEÚDO NO FACEBOOK: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 13, n. 1, p. 664-677, 2015.

PINTO, Alexandra Guedes. Estrutura, argumentatividade e coesão nos textos publicitários: perspectivas de abordagem na aula de língua materna. **Redis: Revista de Estudos do discurso**, v. 1, p. 141-166, 2018.

PORTER, M. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, p. 77-90, Nov/Dez 1998.

PORTER, Michael E. The competitive advantage of nations. **Harvard business review**, v. 68, n. 2, p. 73-93, 1990.

RESE, Natália *et al.* A análise de narrativas como metodologia possível para os estudos organizacionais sob a perspectiva da estratégia como prática: “uma estória baseada em fatos reais”. In: **Encontro de estudos organizacionais da ANPAD, VI**, 2010.

RIZVI, Ali Haider; SACHDEVA, Anish. Optimization of retail clusters by improving individual store performance. In: **Management of Engineering & Technology, 2009. PICMET 2009. Portland International Conference on**. IEEE, p. 650-657, 2009.

SAINSBURY, D. *et al.* Biotechnology clusters: Report of a team led by Lord Sainsbury, Minister for Science. **Department of trade and industry (DTI), London**, 1999.

SANTOS, Givaldo *et al.* Novas estratégias em centros comerciais do tipo mall como diferencial competitivo: uma análise empírica no varejo. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA**, v. 7, n. 1, 2018.

SCHMITZ, Hubert. On the clustering of small firms. **IDS bulletin**, v. 23, n. 3, p. 64-69, 1992.

SCHMITZ, Hubert; NADVI, Khalid. Clustering and industrialization: introduction. **World development**, v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.

SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; MELLO, R. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. Saraiva. 2006.

SILVA, Denise Guerreiro Vieira; TRENTINI, Mercedes. Narrativas como técnica de pesquisa em enfermagem. **Revista latino-americana de enfermagem**, v. 10, n. 3, p. 423-432, 2002.

SILVA, Elika; DEBUS, Eliane Santana Dias. A literatura infantil em diálogo com as mídias digitais: análise do site educativo O pequeno leitor. **Texto Digital**, v. 12, n. 2, p. 161-184, 2016.

SILVESTRE, Bruno S. NETO, Romeu S. Capability accumulation, innovation, and technology diffusion: Lessons from a Base of the Pyramid cluster. **Technovation**, v. 34, n. 5, p. 270-283, 2014.

SIQUEIRA, João Paulo Lara *et al.* Clusters varejistas: características responsáveis pela atração e afastamento de consumidores. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 38, p. 135-164, 2015.

SOARES, Karen Cristina Rodrigues *et al.* Sandy não é devassa e daí? - Uma análise do discurso publicitário da cerveja Devassa. In: Anais do INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2565-1.pdf> Acesso em: 27 de nov de 2018.

TALLMAN, Stephen; PHENE, Anupama. Leveraging knowledge across geographic boundaries. **Organization Science**, v. 18, n. 2, p. 252-260, 2007.

TELLER, Christoph; ELMS, Jonathan R. Urban place marketing and retail agglomeration customers. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 5-6, p. 546-567, 2012.

TELLER, Christoph; ELMS, Jonathan. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 25-45, 2010.

TELLER, Christoph; REUTTERER, Thomas. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 127-143, 2008.

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.

TIGRE, P. B. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 3, p. 67-111, 1998.

TRAVAGLIA, L. C. **Um estudo textual-discursivo do verbo no português do Brasil**. 1991. 264 f. Tese (Doutorado em linguística) - Departamento de linguística do Instituto de estudos da linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1991.

VERGARA, C. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2005.

VERHELLEN, Yann; DENS, Nathalie; PELSMACKER, Patrick. Consumer responses to brands placed in YouTube movies: The effect of prominence and endorser expertise. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 4, p. 287, 2013.

WU, Xiaobo; GU, Zhigang; ZHANG, Wei. The construction of innovation networks and the development of technological capabilities of industrial clusters in China. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 5, n. 02, p. 179-199, 2008.

YOGUEL, G. **Desarrollo del proceso de aprendizaje de las firmas**: los espacios locales y las tramas productivas. Mangaratiba, 1998. (Nota Técnica, 34/99). Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266495939_DESARROLLO_DEL_PROCESO_DE_APRENDIZAJE_DE_LAS_FIRMAS_LOS_ESPACIOS_LOCALES_Y_LAS_TRAMAS_PRODUCTIVAS>. Acesso em: 16 jan. 2018.

ZACCARELLI, Sergio Baptista *et al.* **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. Editora Atlas SA, 2008.