



ANÁLISE DOS SÍTIOS ELETRÔNICOS DE SHOPPING CENTERS COM FOCO NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Autor(es): Tiago de Jesus Mendes, Alysson Freddy Alkimim de Oliveira, Lucas Rafael Santos, Pedro Henrique Barbosa, Simone Viana Duarte

Objetivo: O presente estudo visa discorrer, de modo não exaustivo, acerca da forma como é utilizado o marketing digital na construção de páginas eletrônicas no setor de shoppings centers do Estado de Minas Gerais. **Metodologia:** Para atender aos objetivos propostos, a pesquisa será do tipo descritivo que, segundo, Gil (1991) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Trata-se de um estudo de caso, no qual serão avaliados os sítios shopping centers situados em cidades de pequeno e médio porte no Estado supracitado. **Resultados:** É feito um levantamento de teorias e, a partir destas, procede-se a uma avaliação das páginas. Nesta observa-se que há uma congruência e várias similaridades estruturais. Há uma certa uniformidade nas páginas, mas verificou-se também pequenas falhas em algumas delas, que apontam a necessidade de um maior investimento em *know-how* e maior atenção à qualidade dos serviços e informações das páginas. **Conclusão:** Finalmente, conclui-se que, uma vez que a estrutura é parecida, o diferencial entre as empresas pode estar justamente nas informações e serviços disponibilizados a fim de atrair e assegurar uma boa percepção da marca junto ao público.