



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS VENDAS E NO FLUXO DE  
CLIENTES EM DOIS SHOPPING CENTERS DA CIDADE DE GOIÂNIA

GOIÂNIA  
2013



Universidade Federal de Goiás  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central  
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia  
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO  
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS  
ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

**1. Identificação do material bibliográfico monografia:**

Graduação       Especialização

**2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso**

Autor (a):	Larissa Ferreira Ulhoa
E-mail:	Larissa_ulhoa@hotmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	O impacto das redes sociais virtuais nas vendas e no fluxo de clientes em dois shoppings centers da cidade de Goiânia
Palavras-chave:	Redes Sociais Virtuais. Shopping Centers. Marketing. Relacionamento.
Título em outra língua:	The impact of virtual social networks in sales and customer traffic in two shopping malls in the city of Goiânia
Palavras-chave em outra língua:	Virtual Social Networks. Shopping Centers. Marketing. Relationship.
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	13/07/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Marcos Inácio Severo de Almeida

**DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA**

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO**

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra?  Sim     Não

Permitir modificações em sua obra?

Sim

Sim, contanto que outros compartilhem pela mesma licença.

Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data Goiânia, 23 de julho de 2013

Larissa Ferreira Ulhoa  
Assinatura do Autor e/ou Detentores dos Direitos Autorais

LARISSA FERREIRA ULHÔA

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS VENDAS E NO FLUXO DE  
CLIENTES EM DOIS SHOPPING CENTERS DA CIDADE DE GOIÂNIA

Projeto de pesquisa apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Profº. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida

GOIÂNIA

2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
GPT/BC/UFG**

U38i Ulhôa, Larissa Ferreira.  
O impacto das redes sociais virtuais nas vendas e no fluxo de clientes em dois shoppings centers da cidade de Goiânia [manuscrito] / Larissa Ferreira Ulhôa. - 2013.  
53 f. : il., figs., tabs.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Inácio Severo de Almeida.  
Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciência Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de tabelas e figuras.

Apêndices.

1. Redes sociais virtuais – Marketing. 2. Shopping Centers – Marketing – Relacionamento. I. Título.

CDU: 658.8:004.7

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁVEIS E ECONOMIA  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Autor (a):** Larissa Ferreira Ulhôa

**Título:** O impacto das redes sociais virtuais nas vendas e no fluxo de clientes em dois shoppings centers da cidade de Goiânia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 13/07/2013, pela banca examinadora:

*M. Almeida*  
Prof. Marcos Inácio Severo de Almeida  
Professor Assistente STAPE 1835243  
FACE - UFG

---

Prof. Marcos Inácio Severo de Almeida  
Professor Orientador



---

Prof. Ricardo Limongi  
Membro da Banca



---

Prof. Marcelo Ferreira Tete  
Membro da Banca

Dedico este trabalho à minha família e amigos, e a todos que de alguma forma contribuíram para a grandeza e excelência deste.

## RESUMO

A internet surgiu como uma ferramenta que tinha por finalidade promover a interação entre cientista e professores. Símbolo da Revolução da Informação, esta ferramenta propõe novos desafios e oportunidades para o marketing. Atualmente a internet se configura como uma ferramenta de caráter digital que possibilita o estabelecimento de relacionamentos interpessoais e coletivos. Dentre suas principais mudanças, as redes sociais virtuais são as que hoje apresentam grandes possibilidades para o varejo. Numa geração onde os clientes apresentam um papel propenso a pagar mais por produtos e serviços que apresentem benefícios sociais, as mídias sociais configuram-se como o canal de marketing ideal para este relacionamento, uma vez que facilitam o acesso às informações e à comunicação com as empresas. O presente estudo compreende uma pesquisa exploratória descritiva quantitativa que, por meio dos dados angariados no período de abril/2012 a abril/2013 referente a dois Shoppings Centers, objetiva compreender o impacto da interatividade de duas mídias sociais virtuais como estratégia de engajamento para elevar as vendas e estreitar o relacionamento com o público-alvo na cidade de Goiânia. Concluindo que o avanço tecnológico desenvolve novas perspectivas para o varejo, entretanto as redes sociais virtuais não devem ser compreendidas como um substituto do relacionamento real entre empresa-cliente.

**Palavras chaves:** Redes Sociais Virtuais. Shopping Centers. Marketing. Relacionamento.

## **ABSTRACT**

The internet has emerged as a tool that was designed to promote interaction between scientists and teachers. Symbol of the Information Revolution, this tool offers new challenges and opportunities for marketing. Currently the internet is configured as a tool for digital character that allows the establishment of interpersonal relationships and collective. Among its major changes, virtual social networks are today present great possibilities for retail. In a generation where customers have a role likely to pay more for products and services that have social benefits, social media appear as the ideal marketing channel for this relationship, as it facilitates access to information and communication with companies. This study comprises a quantitative descriptive exploratory research, using data raised between April/2012 the April/2013 referring to two shopping centers, aims to understand the impact of two social media interactivity as virtual engagement strategy to raise sales and strengthen the relationship with the audience in the city of Goiânia. Concluding that the technological advancement develops new prospects for retail, however virtual social networks should not be understood as a substitute for real relationship between the client company.

**Keywords:** Virtual social networks. Shoppings Centers. Marketing. Relationship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características das Redes Sociais Virtuais.....	17
Figura 2 - Quadro Conceitual do Impacto da Nova Mídia.....	22
Figura 3 - Lógica causal que orientou a pesquisa.....	29
Figura 4 - Vendas mensais dos Shoppings estudados .....	36
Figura 5 - Vendas comparativas por período referente aos Shoppings estudados....	37
Figura 6 - Fluxo mensal dos Shoppings estudados .....	38
Figura 7 - Fluxo de clientes comparativo por período referente aos Shoppings estudados.....	38
Figura 8 - Representação gráfica da correlação entre post e comentários referente ao Shopping 1 .....	39
Figura 9 - Representação gráfica das variáveis em relação ao post – Shopping 1 ...	40
Figura 10 - Representação gráfica da correlação entre post e likes referente ao Shopping 2.....	41
Figura 11 - Representação gráfica das variáveis em relação ao post – Shopping 2 .	41

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis dependentes .....	30
Tabela 2 - Variáveis independentes .....	32
Tabela 3 - Variáveis de controle.....	32
Tabela 4 - Correlação das variáveis com post – Shopping 1 .....	39
Tabela 5 - Correlação das variáveis com post – Shopping 2 .....	40
Tabela 6 - Coeficientes das variáveis independentes para fluxo de clientes .....	42
Tabela 7 - Coeficientes das variáveis independentes para Vendas .....	43
Tabela 8 - Dados para análise descritiva.....	50
Tabela 9 - Dados para análise foco da pesquisa .....	52

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
1.1 Importância do Tema e Problema de Pesquisa .....	9
1.2 Objetivos .....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Justificativa .....	11
1.4 Estrutura do Trabalho .....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
2.1 Marketing e Internet .....	13
2.2 Redes Sociais Virtuais - Mídia Social .....	16
2.3 Pesquisas recentes sobre consumidores e empresas nas redes sociais.....	21
2.4 Varejo e Shopping Center.....	24
3. METODOLOGIA.....	26
3.1. Método de Coleta de Dados .....	27
3.2. Análise e Tratamento de Dados .....	28
3.3. Modelo Estatístico .....	30
3.3.1. Modelo estatístico para análise descritiva.....	33
3.3.2. Modelo para as estatísticas inferenciais .....	33
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	36
4.1. Análise descritiva das vendas .....	36
4.2 Análise descritiva do fluxo de clientes nos Shoppings.....	38
4.3. Análise descritiva dos <i>posts</i> .....	39
4.4. Estatísticas inferenciais.....	42
5. CONCLUSÕES .....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	46
APÊNDICES .....	50

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Importância do Tema e Problema de Pesquisa

Iniciada como uma rede desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a finalidade de promover a interação entre cientistas e professores universitários, atualmente a internet se configura como uma ferramenta de caráter digital que possibilita o estabelecimento de relacionamentos interpessoais e coletivos, entre pessoas e empresas (NICOLAU, 2008; TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2010).

A internet, segundo Toledo, Nakagawa e Yamashita (2010), representa a base da Revolução da Informação e com o rápido avanço e agilidade das mudanças é correto afirmar que as empresas poderão aliar este potencial de soluções tecnológicas às estratégias de marketing. Para Kotler e Levy (apud AMARAL, 2008, p. 31) as “adoções de técnicas mercadológicas dependem essencialmente, da pesquisa e estudo sobre a adoção do marketing no contexto específico onde será aplicado”. Kozesinski e Toledo (2012) complementam que há várias estratégias de marketing relacionadas à internet, como: criação de um modelo empresarial, um canal separado da cadeia de valores, recurso de informação e criação de publicidade e atividades promocionais.

Recuero (2009) afirma que uma das mudanças fundamentais permitidas pela internet foi que esta facilitou a Comunicação Mediada por Computador (CMC) em escala global, o que possibilitou o surgimento de redes sociais virtuais ou novas mídias sociais. Hennig-Thurau et al. (2010) definem as novas mídias como *sites* e outros canais digitais de comunicação e informação, nos quais os consumidores ativos envolvem-se em comportamentos que podem influenciar outros consumidores, seja em tempo real ou em outro, independente da localização espacial.

Antes, era facilmente perceptível o comportamento do cliente, pois este sempre estava próximo dos locais de compra, agora, entretanto, o setor de varejo procura atender o consumidor *online*. Qualquer análise teórica que não reconheça a “substituibilidade” e complementariedade da internet ao mercado varejista renderá uma visão incompleta. O *Journal of Retailing* publicou entre 2002 e 2007 cerca de 30 artigos que relacionam a internet ao varejo e, entre os temas abordados, as novas

questões são as que configuram maior interesse para o mercado varejista. Tais questões delimitam problemas específicos do varejo com a internet, como: oportunidades oferecidas pela interação de pessoas por redes sociais *onlines* e o *e-commerce*. (GREWAL; LEVY, 2007; LAS CASAS; BARBOZA, 2007; PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG, 1997).

Em vista da relevância do conhecimento em torno da interatividade da internet e de suas principais mudanças – as novas mídias sociais – este trabalho apresenta uma pesquisa que pretende compreender a natureza destas novas redes sociais e sua utilização em dois Shoppings Centers da cidade de Goiânia. Comparando-se duas plataformas digitais de interação com características distintas, pretende-se verificar o impacto de tais mídias para o fluxo de clientes e vendas em Shopping Centers.

Propõe-se, portanto, a seguinte pergunta: **qual o impacto das redes sociais virtuais para o fluxo e vendas em Shopping Center?**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo deste trabalho é compreender o impacto da interatividade de duas mídias sociais como estratégia de engajamento para elevar as vendas e estreitar o relacionamento com o público-alvo de dois Shoppings Centers da cidade de Goiânia.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

O objetivo geral será alcançado por meio dos seguintes objetivos específicos:

- Análise descritiva de vendas e do fluxo de clientes de abril/2012 a abril/2013
- Análise descritiva de número de *post* com “curtidas”, comentários e compartilhamentos
- Relacionar o impacto das mídias sociais para o Shopping Center pelo método dos Mínimos Quadrados Ordinários.

### 1.3 Justificativa

Esse estudo justifica-se pois, de acordo com Perterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) houve o desenvolvimento exponencial de pesquisas relacionadas à internet e segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2012) – o meio varejista que mais cresce no Brasil refere-se aos *malls*. Schop (2012) complementa que a maioria dos executivos estão sensibilizados com as mídias sociais e sentem-se cada vez mais atraídos por esta nova plataforma de comunicação.

Nesse sentido, o trabalho mostra-se importante, uma vez que, as redes sociais virtuais ou mídias sociais representam um novo modo de interação com os clientes oferecendo oportunidade e desafios para o varejo, inclusive para o Shopping Center no Brasil que representa o meio varejista que mais cresce no país.

### 1.4 Estrutura do Trabalho

O estudo constitui-se de sete partes sendo elas: Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Resultados e Discussão, Conclusão, Referências Bibliográficas e Apêndices.

Na introdução descreve-se o problema do tema abordado no estudo bem como o a sua importância. Dentro deste, ainda são definidos os objetivos geral e específicos para a pesquisa, e finalizando a primeira parte é justificada a escolha do tema e do problema de pesquisa, bem como é a realizada a descrição de como o trabalho é estruturado.

O referencial teórico refere-se à segunda parte do estudo aonde são definidos conceitualmente os principais tópicos que serão abordados a fim de ofertar suporte à análise dos resultados. Dentro do trabalho os principais tópicos desenvolvidos são: marketing e internet, redes sociais virtuais, pesquisas recentes sobre consumidores e empresas nas redes sociais e varejo e shopping center.

Na metodologia, que compõe a terceira parte, são delimitados os dados obtidos, as variáveis utilizadas, suas classificações e os modelos estatísticos utilizados. A quarta etapa do estudo envolve os resultados alcançados e algumas discussões e observações. Posteriormente, tem-se a conclusão, onde é ressaltada

as limitações do estudo, o alcance ou não do objetivo, sugestões para pesquisas posteriores.

A sexta etapa compreende a listagem das referencias bibliográficas utilizadas durante o trabalho. E, por fim, tem-se o apêndice, que compreende as tabelas de dados elaborados para a pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing e Internet

A evolução da interação homem-computador teve início em 1960 quando as pessoas iniciaram o processo de transferência de dados de computador para computador como uma forma de encaminhar mensagens um para os outros no interior da organização. Posteriormente, a comunicação transcendeu o espaço interno das empresas e na década de 1980 ocorreu a proliferação do correio eletrônico (*e-mail*). A partir da década de 1990 até os dias atuais, estar conectado a um computador é sinônimo de estar conectado à internet (WELLMAN et al, 2001).

Segundo a American Marketing Association (2007) o marketing é o conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, bem como a administração do relacionamento gerado por estes processos, buscando beneficiar o público que se pretende atingir e a própria organização. Com os avanços tecnológicos, pela disseminação eletrônica da informação em maior escala e menor tempo, alinhado ao estudo de técnicas mercadológicas, permite que as decisões de marketing tornem-se claras, devido ao conhecimento do mercado, interesses, necessidades, expectativas e desejos dos públicos envolvidos (AMARAL, 2008).

O advento da internet permitiu que o marketing sofresse uma revolução. Entretanto, para que ocorra esta transformação é necessário compreender o impacto na criação de sustentáveis vantagens de marketing por este sistema interconectado. A internet surgiu nos anos de 1960 quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, representada pela Agência de Projetos em Pesquisa Avançada, realizou um estudo para unir redes de computador que, até o momento, eram incompatíveis; como consequência, teve-se a ARPANET, a “coluna vertebral” do sistema. Objetivo era conectar cientista e professores em diferentes espaços geográficos. (ARNOTT; BRIDGEWATER, 2002; PETERSON, BALASUBRAMANIAN E BRONNENBERG, 1997; TOLEDO, NAKAGAWA E YAMASHITA, 2010).

Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg (1997) conceituam a internet como um meio pelo o qual se acessa, organiza e comunica informações. Logo, as comunicações tecnológicas surgidas desta assumem informações escritas, faladas e visuais. Uma das consequências da internet foi o surgimento do *World Wide Web*

(Web ou WWW), um componente que organiza as informações em hipermídia e que possui um grande potencial de comércio.

A internet pode ser compreendida como um tipo de infraestrutura global “geral” e “aberta”, composta por hardware e software. É “geral” uma vez que não foi projetada para um tipo específico de serviço e “aberta” porque o que foi publicado está disponível para qualquer usuário ter acesso. Diante desse quadro, a internet torna-se a antítese dos canais de venda (PETERSON, BALASUBRAMANIAN E BRONNENBERG, 1997).

Wellman *et al* (2001) afirmam que um impacto positivo da internet é a capacidade de aproximar pessoas distantes geograficamente. O ganho proporcional é maior para grandes distâncias, entretanto para aqueles que vivem nas proximidades, a pesquisa revela que o espaço cibernético não é capaz de vencer a importância do espaço físico. Dellarocas (2003) complementa que diferentemente das tecnologias de massa, a internet possibilita a bidirecionalidade. Ou seja, permite que as organizações atinjam um público em grande escala a um custo baixo e, pela primeira vez, as pessoas podem compartilhar seus pensamentos pessoais, reações e opiniões com todos os usuários da comunidade global da internet.

Bentivegna (2002) afirma que o surgimento e crescimento da internet permite a discussão sobre a utilização dos canais interpessoais de comunicação para aumentar o potencial do marketing boca a boca. O marketing viral compreende a criação de mensagens virtuais que apresentem conceitos que serão absorvidos pelos usuários que acessarem a internet e, conseqüentemente, tais mensagens devem ser capazes de influenciar e incentivar os consumidores a transmiti-las. Boase e Wellman (2001, p. 42) resumem que “o marketing viral refere-se a comercialização de produtos ou serviços boca a boca”.

O advento da internet permite que os varejistas procurem oportunidades para alavancar o alcance deste canal de marketing para a promoção de seus produtos e serviços. Em particular, a comunicação eletrônica boca a boca (CHEUNG; LEE; RABJOHN, 2008). É evidente que mais empresas estão tirando proveito do potencial de marketing da internet, oferecendo comunicação e interação pela utilização de “grupos de referência” e pesquisa. Os grupos de referencia são representados por familiares e amigos (BENTIVEGNA, 2002; PETERSON, BALASUBRAMANIAN E BRONNENBERG, 1997). Segundo pesquisa realizada por Bentivegna (2002), existem dois principais fatores que contribuem para a previsão do comportamento

humano: (1) o que o consumidor imagina no seu ato de compra e (2) o que ele pensa que seu grupo de referência imagina sobre seu ato de compra

Segundo Hoffman e Novak (1996) a revolução da internet nos últimos anos tem modificado intensivamente a visão tradicional dos meios de comunicação e publicidade e conseqüentemente tem potencial para mudar a forma como empresas e organizações fazem negócios com seus clientes. Entretanto, Dutta e Segev (1999) concluíram em seus estudos que nem todas as grandes corporações veem com a mesma importância o potencial do marketing na internet e enxergam apenas como um meio de publicidade. As corporações assim agem, pois não querem assumir riscos em um ambiente de comunicação recente e, conseqüentemente, tratam a internet como um outro canal de negócios da organização.

Kotler e Armstrong (apud KOZESINSK E TOLEDO, L., 2012, p. 24) afirmam que a internet tornou-se uma ferramenta de marketing estratégico para enfrentar os desafios advindos do novo mercado, uma vez que, a interatividade com empresas e o acesso imediato a informações, fez dela uma mudança importante para os consumidores na era da revolução digital. A internet tornou-se um importante alvo por vários motivos. Primeiro, as pessoas e as empresas realizam uma troca crescente de informações e negócios pela internet. Segundo, as empresas têm optado por ambientes abertos e descentralizados, do que ambientes fechados e centralizados, comuns das redes tradicionais de comunicação. Terceiro, conseqüência dos dois anteriores motivos, a possibilidade de não apenas acessar informações como, também, fornecer conteúdo para a internet e outros usuários e empresas (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

A internet vem realmente transformando a maneira como os consumidores compram em uma infinidade de categorias (por exemplo, viagens, livros, vídeos) e como a maioria dos varejistas fazem negócios com seus fornecedores, bem como os seus clientes (GREWAL; LEVY, 2009, p. 522).

Segundo Bentivegna (2002), o surgimento da internet possibilita o desenvolvimento de um terceiro canal de comunicação – além dos canais interpessoais e canais de mídias de massa – o canal virtual. Esse alinha as principais vantagens dos outros dois, ou seja, a velocidade da transmissão de mensagens dos canais de mídia de massa e a interação entre consumidores possibilitados pelos canais interpessoais. A troca de informação e comunicação

baseada no meio eletrônico da internet é conceituado por Dutta e Segev (1999) como o modelo de *Marketspace*. Segundo estes autores, este modelo é formado por duas dimensões: (1) a interatividade, que possibilita a maior interação entre cliente e empresa, possibilitando novos desafios e conquistas ao mercado, como, por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos e; (2) a conectividade, por ser um ambiente aberto e global, a internet promove a nova comunicação. Recuero (2009) complementa que uma das mudanças fundamentais permitidas pela internet foi que esta facilitou a Comunicação Mediada por Computador (CMC) em escala global o que possibilitou o surgimento de redes sociais virtuais ou novas mídias sociais.

## **2.2 Redes Sociais Virtuais - Mídia Social**

As redes sociais podem ser entendidas como serviços baseados na Web o qual a nomenclatura pode variar de *site* para *site*. Permitem aos usuários construir um sistema público ou semi-público, criar uma lista de conexões e percorrer diversas listas de interações criadas por outros usuários dentro do mesmo sistema (BOYD; ELLISON, 2007). Segundo Nicolau (2008), o que difere a novas mídias das mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornal e revista, é a capacidade de gerar informações interpessoais e coletivas, possibilitando um sistema comunicacional integrado com participação ativa dos usuários.

Para Hennig-Thurau *et al.* (2010) as novas mídias referem-se a *sites* e outros canais digitais de comunicação e informação, nos quais os consumidores ativos envolvem-se em comportamentos que podem influenciar outros consumidores, seja em tempo real ou em outro, independente da localização espacial. Quinton e Harridge-March (2010) complementam com o conceito de rede social virtual, como qualquer comunicação iniciada por consumidores para outros consumidores que compartilham interesses pela utilização da internet através do componente *World Wide Web* (Web ou WWW). A Figura 1 descreve as características das Redes Sociais Virtuais.

<b>Características</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Caráter digital</b>	Implica a não adição de custos marginais à produção de cópias e a capacidade dos indivíduos compartilharem suas próprias criações sem nenhuma barreira.
<b>2. Pró ativa</b>	Os consumidores contribuem com todas as partes da cadeia de valor, desde uma articulação superficial até co-criações.
<b>3. Visível</b>	Qualquer atividade praticada pelo usuário dentro da nova mídia está visível aos outros consumidores.
<b>4. Tempo real e memória</b>	Permite que a produção de algo nas novas mídias sociais seja acessado e compartilhado em tempo real e a memorização é crucial para possibilitar futuras interações.
<b>5. Onipresente</b>	Os indivíduos podem chegar a qualquer lugar em quaisquer momentos através de seus dispositivos móveis.
<b>6. Redes</b>	Os consumidores participam de redes sociais a fim de criar e compartilhar conteúdo e relacionar-se com outros indivíduos.

Figura 1 - Características das Redes Sociais Virtuais  
 FONTE: Adaptado de Hennig-Thurauet et al. (2010, p. 312)

O sistema de comunicação denominado redes sociais virtuais também pode ser classificado como mídia social. As mídias sociais compreendem a utilização de tecnologias como premissa para a interação social e construção do conhecimento. Alguns exemplos dessas mídias sociais, cada qual com sua funcionalidade e regras de utilização, são *YouTube* (compartilhamento de vídeos), *Linkedin* (rede de relacionamento profissional), *Twitter* (modelo de *microblogging*) e *Facebook* (uma plataforma composta por diferentes elementos) (CASEIRO; BARBOSA, 2011).

Atualmente, o sistema de comunicação entre empresas e consumidores configura-se em três aspectos: relacionamento cooperativo, relacionamento

participativo e relacionamento mercadológico. O primeiro pode ser descrito como *sites* onde os participantes contribuem com informações sobre fatos que os mesmos presenciaram ou dos quais podem opinar, por exemplo, *Twitter*. Trata-se na realidade da própria cooperação entre os usuários. O relacionamento participativo, representa a troca de informações e comunicações pela formação de grupos de interesse, onde as pessoas se interagem pelas afinidades pessoais e ideológica. Este relacionamento ocorre entre as pessoas, sem necessitar da participação de empresas e organizações, por exemplo, *Facebook*. Por fim, o relacionamento mercadológico é regido pela necessidade de negociação de ambos os participantes (cidadão e empresa), no qual, pelo acesso a informação, aumenta-se o grau de confiança e conhecimento um do outro, compreendendo algo além de uma negociação de valores econômicos (NICOLAU, 2008).

As novas mídias sociais ou redes sociais virtuais são formadas por dois elementos: atores (são os “nós”), responsáveis por atuar de forma a moldar as estruturas sociais através da constituição de interação dos laços sociais e, conexões, que compreendem a constituição de tais laços pela interação entre os atores. Desse modo, as redes sociais variam em suas características e base de usuários. Quanto a características, alguns *sites* compartilham vídeos, fotos, interesse ou mensagens instantâneas. Quanto à base de usuários, existem mídias sociais projetadas para um grupo étnico específico, orientação religiosa, sexual e política (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009).

O conteúdo gerado pelas pessoas nas redes sociais tornou-se um fenômeno de massa, como o *Facebook*, *MySpace*, *Youtube*, *Wikipedia*, *Twitter* listados entres os Top 15 *sites* sendo responsáveis por mais de 11% do tráfego global na internet (ALEXA apud HENNIG-THURAU et al., 2010). Avaliando o contexto do *Facebook*, o próprio *site* de relacionamento afirma, que a rede social surgiu no ano de 2004 e atualmente é considerada a maior rede de relacionamento.

O *Facebook* foi criado pelo estudante Marck Zunckerberg da Universidade de Harvard com a intenção de recepcionar alunos calouros, apresentando um site que disponibilizava fotos e informações de outros alunos recém- ingressados na universidade (JANUSZ, 2009). O *Facebook* foi criado inicialmente apenas para interligar redes de distintas faculdades permitindo que os usuários percebessem o *site* como uma comunidade íntima e privada, uma vez que para ser membro era necessário fazer parte de uma das universidades cadastradas. No ano de 2005, o

*Facebook* expandiu e permitiu que demais estudantes, empresários e outros ingressassem no *site*. O que torna esta plataforma diferente das demais e conseqüentemente mais atrativa é: (1) a possibilidade de tornar o perfil parcialmente público para alguns usuários e (2) a criação de aplicações, que permite os usuários personalizarem seu perfil. (BOYD; ELLISON, 2007; GUIMARÃES, 2012; RECUERO, 2009).

A funcionalidade do *Facebook* é a criação de perfil para os usuários, ou seja, sua página pessoal, que contém fotografias, gostos, interesses pessoais e compartilhamento de mensagens privadas ou públicas. Além do próprio serviço ofertado pelo site como a publicidade de empresas em forma de *banners*, promoções ou grupos patrocinados, que é responsável pela sua receita. Esta mídia social tem ofertado novas possibilidades, como a criação de páginas para empresas e organização (CASEIRO; BARBOSA, 2011). As pessoas criam “perfil” no *Facebook*, com suas informações, fotos e vídeos, enquanto que as empresas criam suas “páginas”. O que difere essencialmente um “perfil” de uma “página” é que aquele as pessoas possuem amigos enquanto que as empresas possuem fãs (JANUSZ; 2009). Savulescu (2011) diferencia o perfil de uma página, afirmando que o administrador deste último não pode solicitar a amizade dos usuários, mas incluir a opção de “recomendar”, onde os fãs apoiam suas marcas favoritas e as divulgam para sua rede de contatos.

Além destas características, o *Facebook* também possui uma das particularidades mais importantes que o destaca das demais redes sociais: o “mural”, que conserva as informações recentes dos indivíduos e seu passado, bem como a opção de *status* de cada um para identificar que tipo de relacionamento o usuário se encontra. Outras características desta rede social são a possibilidade de fazer comentários nos *posts* de outros indivíduos e oferecer um *feedback* positivo com a opção de “curtir” em fotos, vídeos e textos publicados. Entretanto, a opção de “não curtir” ainda não está disponível (SAVULESCU, 2011). Há, também, a preferência de “compartilhar” uma foto, texto, vídeo ou publicação, de outro usuário.

Sobre o *Twitter*, Recuero (2009) o define como um *microblog*, uma vez que permite que um pequeno texto seja escrito com no máximo 140 caracteres realizado apenas uma pergunta: “o que você está fazendo?”. O próprio *site Twitter*, define-se como uma rede de informação em tempo real que conecta o usuário as demais histórias, ideias, opiniões e notícias. As publicações de 140 caracteres são

denominadas “*Tweets*” e não é obrigatório do usuário realizar sua publicação, uma vez que este, apenas pelo cadastro tem acesso às informações e conversas. Burton e Soboleva (2011) acrescentam que os *tweets* utilizados por uma organização serão classificados tanto como uma interatividade de um para muitos, uma vez que a sua divulgação torna-se pública, como, também de um para um, quanto à função da mensagem é responder a um usuário. Portanto, o *Twitter* claramente aumenta a possibilidade de comunicação interativa por organizações com seus clientes:

A utilização de uma rede social como estratégia de marketing pode permitir a uma empresa ou marca criar um canal de comunicação com os seus clientes, facilitando a percepção das suas vontades e problemas, enquanto facilita a criação de uma comunidade agregada em torno da marca. Os utilizadores destas redes, e simultaneamente uma larga quota de clientes destas marcas, vão aproveitar estas redes sociais para comunicar entre eles e para falar sobre estas mesmas marcas, e portanto esta presença é importante para entender, de forma informal e ofensiva, quais as opiniões dos clientes sobre produtos ou serviços (CASEIRO; BARBOSA, 2011, p.7).

O *Facebook* é utilizado, principalmente, para se conhecer melhor uma empresa, enquanto que o *Twitter* é focado em pesquisas ou avisos sobre descontos e ofertas. O crescimento do *Twitter* no Brasil é tamanho que, até 2008 existiam apenas um milhão de brasileiros conectados a rede, hoje, porém, o Brasil superou o Japão e chegou a 33 milhões de clientes conectados, tornando-se o segundo colocado no ranking. E o crescimento e preferência pelo *Facebook* pode ser comprovada pelos dados publicados em setembro de 2008 pela *ComScore*, em que o *site* apresentava cerca de 36 milhões de visitas no Brasil e hoje a rede social conta com 42 milhões de brasileiros conectados. (BOYD; ELLISON, 2007; GUIMARÃES, 2012; RECUERO, 2009). Segundo publicação da revista *Exame* (2013) em seu site, o *Facebook* apresentou seu maior crescimento no ano de 2012 no Brasil. A rede social em um ano passou de 35 milhões de usuários para 65 milhões, segundo o relatório do site *SocialBakers*. Com este aumento, o país assume a segunda posição no ranking, atrás apenas dos EUA, que assume o primeiro lugar com 166 milhões de usuários.

O uso do *Twitter* pelas organizações pode variar sob a influência de três diferentes aspectos: o objeto estratégico de cada organização, o tipo de organização e os mercados geográficos. Portanto, a interatividade proposta pelos *tweets* deve seguir a premissa básica do marketing de relacionamento, “as mensagens devem

ser consistentes e apropriadas para o seu público-alvo” (BURTON; SOBOLEVA, 2011, p. 492). Consequentemente, empresas podem vender mais, atraindo os clientes fiéis e os novos pelo uso eficiente da internet e de suas redes sociais virtuais (PETERSON, BALASUBRAMANIAN E BRONNENBERG, 1997).

Caseiro e Barbosa (2011) afirmam sobre a importância da seleção da rede social para implementar o posicionamento de marketing da empresa. Segundo os autores, as empresas e organizações precisam compreender e identificar os diferentes tipos de redes, regras e funcionalidades permitidas por cada mídia social.

### **2.3 Pesquisas recentes sobre consumidores e empresas nas redes sociais**

Para apresentar pesquisas sobre consumidores e empresas nas redes sociais é necessário a compreensão do mercado atual. A Geração Y ou Geração do Milênio compreende todos os indivíduos que nasceram entre 1985 e 2005, que, em sua maioria, apresentam uma característica comum, a disponibilidade em pagar mais por produtos e serviços com benefício social. Representam uma geração mais confiável, tolerante e conectada e, portanto, por buscarem segurança social, tendem a serem céticos em relação à publicidade tradicional, pois estão interessados em uma conexão emocional com as empresas e marcas. Consequentemente, a Geração Milênio é ativa nas mídias sociais, principalmente no *Facebook* e no *Twitter* (FURLOW, 2011).

Furrow (2011) afirma que os consumidores desta geração devem ser compreendidos como a representação da marca mais leal. A fim de manter este relacionamento honesto, o desenvolvimento da comunicação dentro das redes sociais virtuais pelas empresas e organizações se faz fundamental. Um exemplo desta participação está na pesquisa desenvolvida pela revista *Fortune*, onde 60% das 500 organizações listadas possuíam conta no *Twitter* até final de 2010. Tal pesquisa demonstra a mudança do papel da comunicação corporativa diante do surgimento das mídias sociais virtuais. A interatividade entre a organização e o cliente assume um papel valioso para o marketing e possibilita a personalização da comunicação (BURTON; SOBOLEVA, 2011).

Estudos recentes mostram que não houve apenas o elevado crescimento das redes sociais, mas também um alto índice no nível de participação nestas redes. Nestas conexões, compras e hábitos de consumo são o foco de 66% das trocas de

dados, segundo informa pesquisa realizada pelas consultorias brasileiras. E 78% dos consumidores confirmam que ponderam ser mais importante a opinião de outros indivíduos e apenas 14% veem a importância dos anúncios, de acordo como estudo realizado por um instituto australiano. É evidente que os consumidores aprenderam a acessar as avaliações de outros clientes permitindo que estes tenham um papel cada vez maior de controle sob suas atividades de consumo. (GUIMARÃES, 2012; HARRISON; WAITE; HUNTER, 2006; QUINTON; HARRIDGE-MARCH, 2010; SCHOP, 2012).

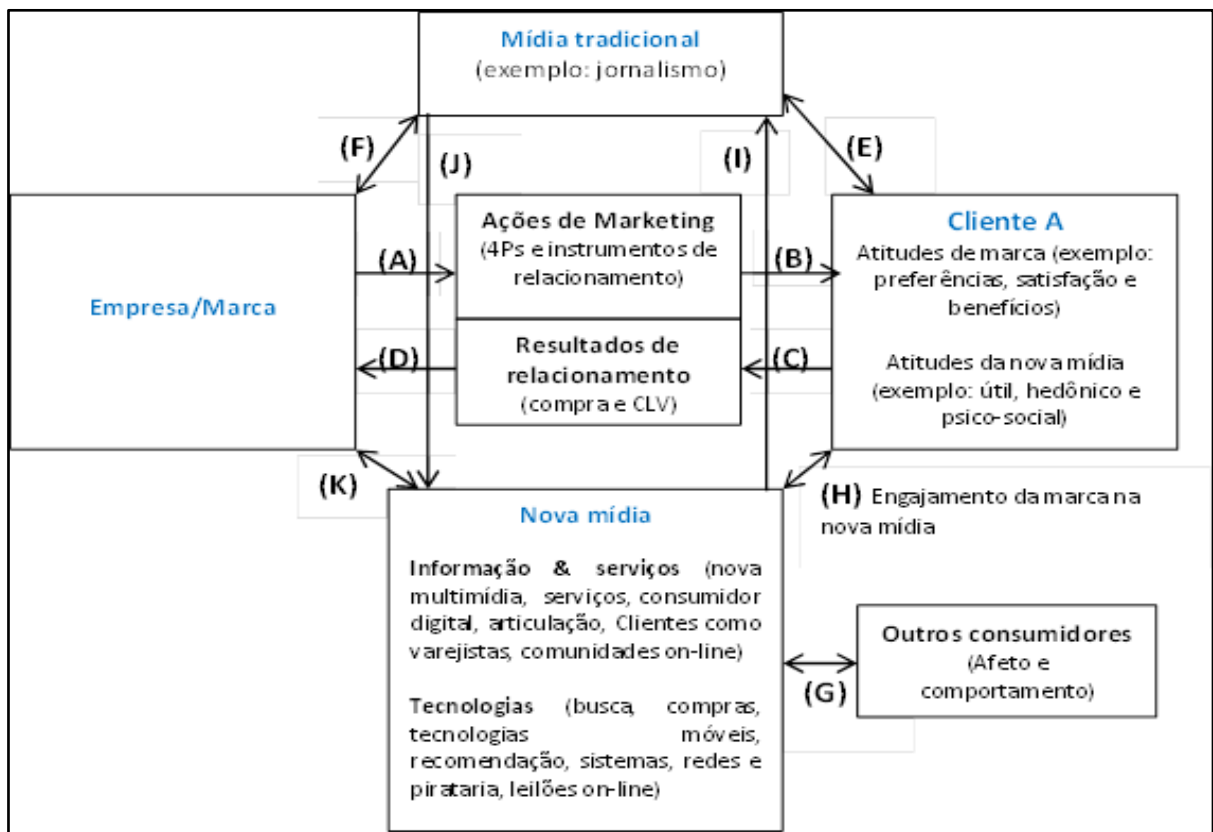


Figura 2 - Quadro Conceitual do Impacto da Nova Mídia  
 FONTE: Adaptado de Hennig-Thurau et al. (2010, p. 312)

A Figura 2, proposta por Hennig-Thurau et al. (2010), retrata o papel dos novos meio de comunicação com os clientes. Tradicionalmente, as empresas influenciam ativamente os clientes (seta A), e estes permanecem passivos como receptores das informações de marketing e da mídia (setas B e E), dessa forma as empresas são capazes de moldar quase que completo os resultados das ações de marketing, entretanto elas influenciam e são influenciadas pelas relações públicas (F).

Com a inserção das novas mídias a comunicação tornou-se multidirecional e dificilmente previsível. Além dos canais tradicionais, as empresas servem-se de novos meios de comunicação (seta K). Os próprios usuários realizam seus comentários, vídeos e anúncios pela utilização das novas mídias (G); programas divulgados nas mídias tradicionais tornam-se notícias, comentários e compartilhamento de informação nas novas mídias (J) e as próprias informações geradas nas redes sociais virtuais transformam-se em notícias nas mídias tradicionais (I). A questão é que todas estas reverberações influenciam, principalmente, o cliente e em como ele age e reage em relação à marca (H), tanto na compra da marca (C) quanto na comunicação dos resultados nas mídias sociais (H).

A inserção das redes sociais virtuais possibilita que a comunicação ocorra com outros clientes e com concorrentes. A empresa não controla mais todas as informações e conteúdos, uma vez que, tanto o comunicador quanto o emissor são mediadores. As redes sociais virtuais são utilizadas para realizar comentários sobre o compartilhamento de serviços e produtos das empresas. Os consumidores utilizam os *sites* para diversas articulações, seja *online* ou off-line, uma vez que dispositivos móveis possibilitam a leitura de comentários disponíveis nas redes sociais (HENNIG-THURAU et al., 2010; KOZESINSK E TOLEDO, L., 2012).

A consequência evidente das redes sociais para consumidores e empresas é a interatividade. Burton e Soboleva (2011) destacam duas explicações atribuídas ao entendimento da interatividade: (1) A visão interpessoal, proposta por Macias (2003) que enxerga a interatividade como a comunicação entre indivíduos e/ou organizações. Podem ser não-interativas assumindo apenas a forma de comunicação, como por exemplo o rádio e a televisão, representada também pela comunicações reativas, assumindo papel de resposta e as comunicação totalmente interativas. (2) É a visão baseada na estrutura do meio, proposta inicialmente por Stever (1992) e complementada por Hoffman e Novak (1996) no qual propõe a “máquina da interatividade”, ou seja, os participantes podem modificar as mensagens quem recebem.

A viabilidade permitida pela interatividade das mídias sociais possibilita que o setor de marketing de *malls* formule variados modelos para usufruir desse novo canal de relacionamento com os clientes. Um exemplo desta realidade é que dois terços dos usuários de redes sociais comentam sobre compras realizadas,

preferências de marcas e compartilham reclamações. Dessa forma, a nova tecnologia tem moldado o novo consumidor. Antes, era mais fácil perceber o comportamento do cliente, pois este sempre estava próximo dos locais de compra, agora, entretanto, o setor de varejo procura atender o consumidor on-line (GUIMARÃES, 2012; LAS CASA; BARBOZA, 2007).

## **2.4 Varejo e Shopping Center**

Prado (2007) define varejo como a venda de produtos e serviços aos consumidores finais, independente de onde e como são vendidos. Las Casas e Barboza (2007) complementam o conceito com a definição fornecida pela *American Marketing Association* como uma unidade que compra mercadorias de seus fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende para o cliente final ou outros consumidores.

O papel do varejo é intermediar a relação entre cliente final e fornecedor. Esta intermediação pode ser realizada por duas práticas: lojista e não-lojista. Além disso, por esta divisão é possível determinar as formas de varejo e suas características. Alguns exemplos de práticas lojistas são: (1) Lojas de departamento, são de grande porte e apresentam uma grande variedade de produtos; (2) Hipermercados, junção em um único espaço físico de lojas de desconto e supermercados e (3) Lojas satélites, são responsáveis por oferecer produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Dentre as práticas não lojistas pode citar a mala direta e o varejo virtual (LAS CASAS E BARBOZA, 2007).

As primeiras grandes lojas varejistas surgiram no Brasil no século XX e, em sua maioria, tratava-se de lojas filiais de grupos internacionais que se dedicavam a importação e exportação de mercadorias. Estas lojas são as principais inspiradoras para a criação de Shopping Centers no Brasil. Entende-se por Shopping Centers como ambientes que redesenham cidades e lugares, agregando um aspecto de modernidade e segurança. Dessa forma, o shopping não se trata apenas de um espaço para compras, mas também pela presença de restaurantes, bancos, discotecas, teatros, torna-se um ambiente de lazer. Conseqüentemente, os Shopping Centers atraem pessoas de características e vontades semelhantes (MARCHESINI JR.; SANTOS, 2009).

A ABRASCE (2012) define Shopping Center como empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL) superior a cinco mil m<sup>2</sup>, com diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, praticando o aluguel fixo ou percentual. A Associação também classifica os diversos ramos de varejo em Shopping Center por uma pesquisa realizada desde 1986 e divulgada no seu *site* como Plano de Mix.

Segundo o Plano de Mix divulgado, existem cinco tipos de categorias presentes em Shopping Center: (1) Lojas Âncoras, apresentam área locada maior que 1000 m<sup>2</sup> e são responsáveis por atrair o fluxo de pessoas ao *mall*. Representada pelas lojas de departamento, hipermercados, supermercados, construções e decorações, eletrodomésticos e eletrônicos e outros. (2) Megalojas, são lojas especializadas em determinada linha de mercadoria e com um espaço de 500 m<sup>2</sup> a 999 m<sup>2</sup>, são representadas por lojas de vestuários, eletrodomésticos e eletrônicos, móveis e decorações, papelarias, artigos esportivos, livrarias e lojas de brinquedos; (3) Lojas satélite; (4) Conveniência e serviços e; (5) Lazer.

Dentre a totalidade de atividades comerciais no Brasil, o varejo possui o maior número de empresas e estabelecimentos, 83,7% do total nacional. O mercado de Shopping Center representa 18,3% deste varejo nacional e no ano de 2011 obteve um faturamento de R\$ 108 bilhões. No estado de Goiás, existe quinze Shoppings Centers em operação e estão previstas duas novas inaugurações até final de 2013 (LIMA, 2009; ABRASCE, 2012).

### 3. METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (1991) não existe ciência sem a utilização dos métodos científicos. A atividade científica objetiva a verdade pela comprovação de hipóteses, possibilitando a observação da realidade embasada na teoria científica. Portanto, o método compreende a aplicação de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo como resposta a questão problema que guia a pesquisa.

O presente estudo foca na pesquisa de marketing para exposição de um problema, uma vez que estuda o impacto de variáveis independentes (curtidas, *posts*, comentários, compartilhamentos, fãs, alcance e seguidores) e variáveis de controle (final de semana e feriado) sob as variáveis dependentes (fluxo de clientes e vendas) dos Shopping Centers escolhidos. Com isso, objetiva-se compreender o relacionamento das vendas e fluxo dos Shoppings Centers com as variáveis das mídias sociais.

Os Shoppings Centers estudados referem-se à administradora de seis diferentes Shoppings Centers do Estado de Goiás. A administradora possui um total de 11 Shoppings Centers, sendo oito em operação e três em diferentes fases de desenvolvimento nos Estados de Goiás e São Paulo. Os empreendimentos possuem mais de 53 milhões de consumidores por ano e uma Área Bruta Locável – ABL – de 220 mil de m<sup>2</sup>. Os empreendimentos escolhidos referem-se aqueles em que a administradora tem maior participação como empreendedor e que atendem o mesmo público alvo. Neste estudo os Shopping Centers são identificados como Shopping 1 e Shopping 2. O Shopping 1 encontra-se na região metropolitana de Goiânia/GO, foi inaugurado no ano de 1996 e até o ano de 2012 passou por três expansões. O empreendimento está localizado no principal ponto de convergência comercial da cidade, sendo referência para a região. Atualmente o shopping conta com o fluxo anual de 14,4 milhões de pessoas e atende o público B e C. Possui um total de 221 lojas, seis salas de cinema, oito âncoras e 19 lojas que atendem a praça de alimentação. O Shopping 2 está localizado na cidade de Goiânia/GO, foi inaugurado no ano de 2006 e até o ano de 2012 passou por duas expansões. Hoje o shopping conta com um fluxo anual de seis milhões de pessoas atendendo, também, o público B e C. Possui um total de 179 lojas, três salas de cinema, sete lojas âncoras e 15 lojas que atendem a praça de alimentação.

A pesquisa pode ser classificada de acordo com seus objetivos gerais e técnicas utilizadas. Pela perspectiva dos objetivos gerais, a pesquisa é classificada como exploratória, descritiva ou explicativa. Pelos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, documental, experimental, levantamento, estudo de caso e pesquisa ação (GIL, 2002; MELHOTRA, 2006).

A metodologia aplicada neste trabalho caracteriza-se, segundo Trivínos (1987), em pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. Na pesquisa exploratória há a necessidade da definição do problema com maior precisão, uma vez que tal pesquisa tem por finalidade ampliar o conhecimento sobre determinado tema. Logo, a pesquisa exploratória utiliza-se de métodos amplos e versáteis, como, por exemplo, levantamento em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.). Esta pesquisa tende a anteceder a pesquisa descritiva (VIEIRA, 2002).

A pesquisa descritiva tem por função descrever de forma exata os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Gil (2002) complementa que esta pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. As pesquisas descritivas expõem características de um fenômeno sem, no entanto, com o objetivo de explicá-lo (VIEIRA, 2002). Melhotra (2006) conclui que a pesquisa descritiva é utilizada principalmente para descrever características ou funções do mercado.

Do ponto de vista da forma como o problema será abordado, este trabalho compreende, também, de uma pesquisa quantitativa, pois pretende quantificar os dados obtidos e aplicar formas de análise estatística. Esta pesquisa significa a tradução em números das informações, com finalidade de analisá-las. Preocupa-se com a quantificação dos resultados e, portanto, evita distorções na etapa de análise e interpretação dos dados. (GODOY, 1995; MELHOTRA, 2006; VIEIRA, 2002).

Logo, o presente estudo representa uma pesquisa descritiva exploratória de caráter quantitativo.

### **3.1. Método de Coleta de Dados**

A coleta de dados, segundo Chizzotti (2001), compreende a utilização de documentos, da observação e das respostas e declarações dos indivíduos, a fim de se obter as informações necessárias para se alcançar o objetivo da pesquisa, permitindo, Posteriormente o registro dos resultados.

No intuito de se alcançar os objetivos propostos o método para coleta de dados desta pesquisa consistiu na análise documental que a empresa administradora dos Shoppings Centers estudados possui referente às mídias sociais abordadas, *Facebook* e *Twitter*, e de dados oferecidos pela própria administradora referente às vendas e fluxo de clientes dos Shoppings Centers escolhidos. O período estudado compreendeu abril/2012 a abril/2013. A coleta de dados iniciou-se em abril/2012 por apresentar dados de receita e fluxo dos Shoppings Centers em período em que ainda não existia o gerenciamento das mídias sociais, fato que só veio a ocorrer em novembro/2013, de forma parcial em apenas um dos Shoppings Centers como projeto a ser desenvolvido nos demais empreendimentos da administradora no ano seguinte. A pesquisa conclui-se em abril/2013, uma vez que se referem os dados mais recentes em que este estudo teve acesso.

Os dados referentes às mídias, vendas e fluxo foram transpostos para uma planilha do Excel para serem tabulados e incluídos, Posteriormente, no software GRET. Com um total de 12 observações, levantadas em um período de seis meses, com amostra de duas entidades diferentes.

### **3.2. Análise e Tratamento de Dados**

Para a compreensão do impacto das variáveis independentes no fluxo e vendas do Shopping Center é utilizado o método de regressão múltipla pelo software GRET, versão 1.9.12. Este software permite várias análises econométricas de acordo com a teoria de diversos autores, com resultados apresentados de forma rápida e clara. Regressão múltipla, segundo Gujarati (2006) compreende a relação de uma variável dependente com mais de uma variável explanatória, nas quais estas visam estimar o valor médio da primeira em termos de valores fixos das variáveis explanatórias.

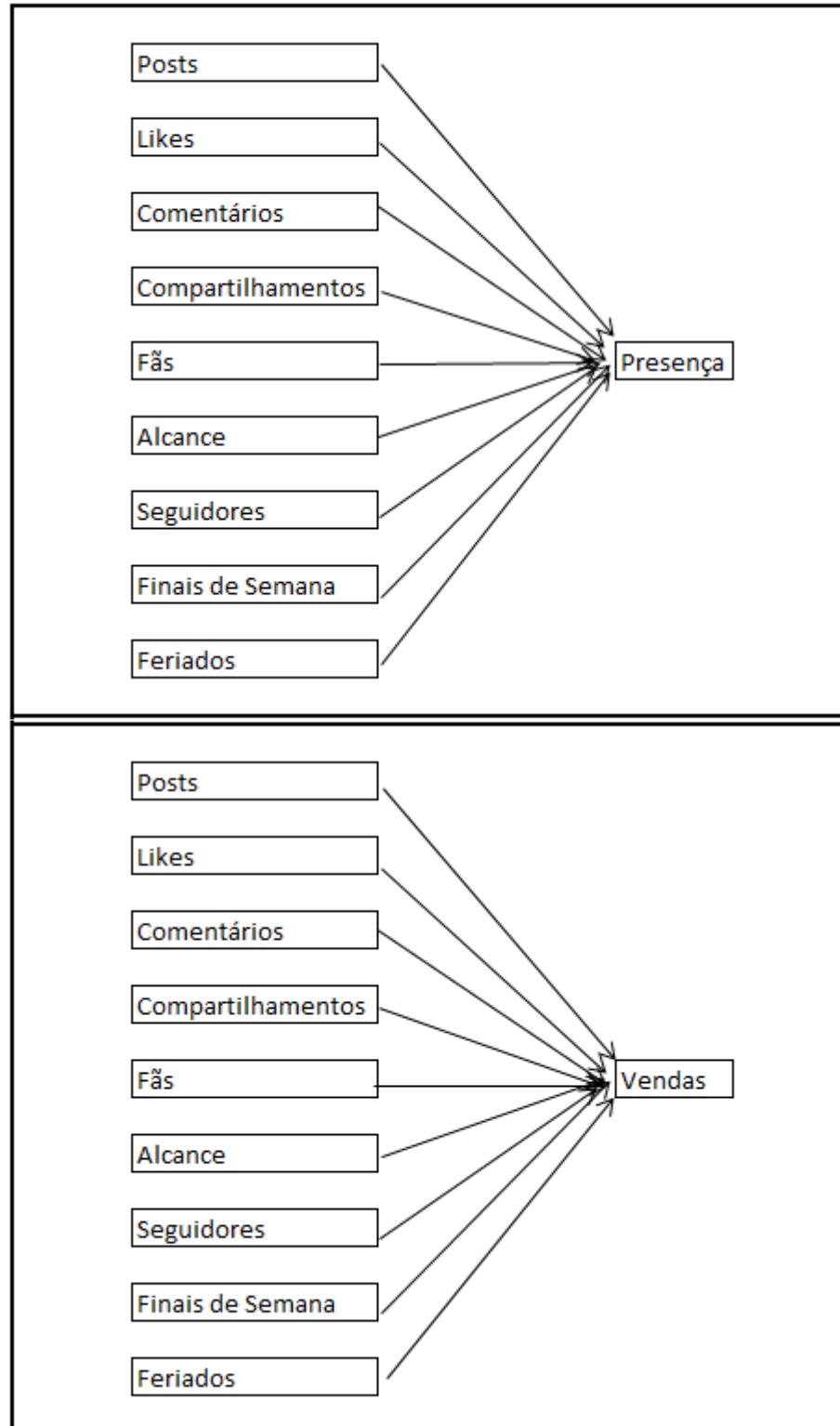


Figura 3 - Lógica causal que orientou a pesquisa  
Fonte: Dados da pesquisa

### 3.3. Modelo Estatístico

A pesquisa consistiu de duas análises. A primeira compreende uma análise descritiva, com o comparativo de vendas e fluxo de clientes de abril/2012 à abril/2013 e a correlação entre o número de *post* do mês com as variáveis comentários, compartilhamentos e *likes*. A segunda análise representa o foco da pesquisa e utiliza-se de nove variáveis: (1) fluxo de clientes no Shopping, (2) quantidade de vendas, (3) número de ações promocionais, (4) número de “curtidas” no *Facebook*, (5) número de comentários no *Facebook*, (6) número de compartilhamentos no *Facebook*, (7) número de fãs no *Facebook*, (8) o alcance no *Facebook* e (9) número de seguidores no *Twitter*. Pelas variáveis (1) e (2) serem quantificadas mensalmente, as demais variáveis seguiram o mesmo padrão. Esta análise também se utiliza de variáveis de controle, como quantidade de feriados no mês e quantidade de finais de semana.

Pelas variáveis dependentes serem apresentadas com valores de milhões (vendas) e milhares (fluxo) aplicou-se a escala logarítmica, pois o logaritmo reduz a escala de valores possibilitando o melhor desempenho das informações (GUJARATI, 2006). Para a pesquisa em questão os dados utilizados foram “logvds.inf” e “logfluxo”. Para dar maior credibilidade a pesquisa, foi aplicada a inflação para os valores apresentados referentes à variável dependente vendas.

Na Tabela 1 são descritas as variáveis dependentes utilizadas nos modelos estatísticos:

Tabela 1 - Variáveis dependentes

(continua)		
Variável	Variável Programa	Característica
<b>Vendas reais</b>	Vendas	Quantidade de vendas mensais
<b>Vendas sob inflação</b>	vendas.inf	Quantidade de vendas mensais utilizando a inflação do INPC, com data base de 30/04/2013
<b>Logaritmo de vendas sob inflação</b>	logvds.inf	logaritmo das vendas mensais sob impacto da inflação

Tabela 1 - Variáveis dependentes

(continuação)

<b>Fluxo</b>	fluxo	Quantidade de pessoas que visitaram o Shopping naquele mês, considerando que as visitas são mensuradas, de acordo com a métrica adotada pela administração do Shopping, considerando o fluxo de estacionamento, adotando quatro pessoas por veículo.
<b>Logaritmo de fluxo</b>	logfluxo	Logaritmo do fluxo de clientes mensal

Fonte: Dados da pesquisa

Para calcular a inflação adotou-se o INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor. Este índice é calculado pelo IBGE (2013) e cruza dois parâmetros: a pesquisa de preços de 11 regiões metropolitanas com maior produção econômica e a Pesquisa de Orçamento Familiar – POF, que compreende uma pesquisa domiciliar por amostragem que calcula as despesas e receitas das famílias. O período de coleta de dados estende-se do dia 01 ao dia 30 do mês de referência. O INPC foi adotado, pois a população-objetivo deste índice são famílias com rendimentos mensais de um a cinco salários mínimos, representando o público alvo dos dois Shoppings Centers em estudo e, o município de Goiânia está na abrangência geográfica do INPC. Para o cálculo da inflação utilizou-se a “calculadora do cidadão”, um software disponibilizado pelo Banco Central, que possibilita a correção de valores com base numa variedade de indicadores econômicos. Logo se utilizou o INPC com data base 30/04/2013.

Pelos dados coletados apresentarem períodos vagos de informação – primeiro porque o gerenciamento das mídias sociais somente veio a ocorrer em novembro/2013 e por ser na realidade apenas um projeto que posteriormente, quando consolidado, aplicaram-se aos demais Shoppings Centers da administradora – neste estudo aplicou-se para os períodos vagos da pesquisa, a média dos valores. A média foi aplicada na variável fã de ambas as entidades e nas variáveis alcance e seguidores apenas do Shopping 2. Por exemplo: o número de seguidores do Shopping 2 é quantificado somente a partir de janeiro/2013, apresentando os valores: 2522 (janeiro/2013), 2413 (fevereiro/2013), 2426 (março/2013) e 2445 (abril/2013). Portanto, para novembro/2012 e dezembro/2012, o valor a ser adotado será a média dos valores, ou seja, 2451,5.

A Tabela 2 descreve as variáveis independentes utilizadas nas análises:

Tabela 2 - Variáveis independentes

<b>Variável</b>	<b>Variável Programa</b>	<b>Característica</b>
<b>Post</b>	<i>Post</i>	número de <i>post</i> totais publicados naquele mês pelo shopping
<b>Comentários</b>	Coment	número de comentários dos visitantes e fãs no mês
<b>Likes</b>	<i>Like</i>	número de “curtidas” dos visitantes e fãs no mês
<b>Compartilhamentos</b>	Compart	número de compartilhamentos dos visitantes e fãs no mês
<b>Fãs</b>	Fa	número de fãs alcançados no mês
<b>Alcance</b>	Alcance	quantidade de visualizações dos compartilhamentos dos visitantes e fãs dos <i>post</i> do shopping center
<b>Seguidores</b>	Seguid	número de seguidores no <i>Twitter</i>

Fonte: Dados da pesquisa

Além dessas observações, para as variáveis de controle, quando a data do feriado fosse em final de semana, desconsiderou-se o feriado e adotou-se apenas o final de semana.

A Tabela 3 descreve as variáveis de controle utilizadas nos modelos estatísticos:

Tabela 3 - Variáveis de controle

<b>Variável</b>	<b>Variável Programa</b>	<b>Característica</b>
<b>Finais de semana</b>	fds	quantidade de finais de semana no mês
<b>Feriodos</b>	feriado	quantidade de feriados no mês. Desconsiderando os feriados que coincidem com finais de semana

Fonte: Dados da pesquisa

### 3.3.1. Modelo estatístico para análise descritiva

Para a pesquisa descritiva, utilizou-se a base de dados da Tabela 8. Aplicaram-se algumas análises gráficas para percepção das vendas e fluxo nos meses da pesquisa. Além disso, representaram-se as análises gráficas referentes ao número de *post* no diferentes meses e sua correlação com número de curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos. Segundo Gujarati (2006), a correlação mede a força ou grau de associação linear entre duas variáveis, conseqüentemente na análise de correlação não se distingue variáveis dependentes de independentes.

$$r = \frac{n \sum(x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Onde:

- “r” mede o grau de relacionamento linear entre as variáveis x e y;
- “n” refere-se aos pares de observações realizadas;
- $\sum(x_i y_i)$  representa o somatório da multiplicação dos pares;
- $\sum x_i$  e  $\sum y_i$  refere-se, respectivamente, ao somatório dos valores de x e o somatório dos valores de y e;
- $\sum x_i^2$  e  $\sum y_i^2$  representam, respectivamente, o somatório dos valores de  $x^2$  e os somatórios do valores de  $y^2$ .

### 3.3.2. Modelo para as estatísticas inferenciais

Para a segunda análise, foco desta pesquisa, como o estudo envolve um conjunto de relações que descrevem as propriedades estatísticas das unidades envolvidas, faz-se necessário a aplicação do Modelo dos Mínimos Quadrados, ou seja, o conjunto de variáveis é substituído por estimativas (observações ajustadas). O MQO é o método que seleciona as estimativas que reduzem a soma dos quadrados dos resíduos (GUJARATI, 2006; WOODRIDGE, 2011).

$$\sum \hat{u}_i^2 = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

A partir da identificação das variáveis e das correções quanto à inflação e feriados, foram definidas duas equações que descrevem as funções de regressão populacionais, nas quais a variação das vendas no shopping e fluxo de clientes são em parte explicadas pelas variáveis independentes e de controle.

Modelo 1:

$$\logpresenca = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 post + \hat{\beta}_2 comtent + \hat{\beta}_3 like + \hat{\beta}_4 compart + \hat{\beta}_5 fa + \hat{\beta}_6 alcance + \hat{\beta}_7 seguid + \hat{\beta}_8 fds + \hat{\beta}_9 feriado + \hat{u}_i$$

Modelo 2:

$$\logvds.inf = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 post + \hat{\beta}_2 comtent + \hat{\beta}_3 like + \hat{\beta}_4 compart + \hat{\beta}_5 fa + \hat{\beta}_6 alcance + \hat{\beta}_7 seguid + \hat{\beta}_8 fds + \hat{\beta}_9 feriado + \hat{u}_i$$

Onde  $\hat{\beta}_0$  é o intercepto como valor previsto da variável dependente quando as variáveis independentes e de controle são zero. As variáveis  $\hat{\beta}_1$  é o parâmetro associado à *post*,  $\hat{\beta}_2$  é o parâmetro associado à *comt*, e assim sucessivamente. Os parâmetros, que não o intercepto, são chamados de parâmetros de inclinação, são interpretações de efeito parcial ou *ceteris paribus*. A variável  $\hat{u}_i$  é o termo erro ou perturbação, uma vez que há sempre fatores não perceptíveis que não podemos incluir como variável e são, portanto, contidos, em conjunto, em  $\hat{u}_i$ . Esta variável também pode ser descrita como a diferença entre os valores observados da variável dependente e os estimados (GUJARATI, 2006; WOODRIDGE, 2011).

Para a apresentação do foco desta pesquisa, primeiramente, realizou-se o teste de normalidade dos resíduos nos dois modelos econométricos desenvolvidos. Para o Modelo 1, cuja variável dependente era o logaritmo da fluxo de clientes no shopping, o resultado permitiu rejeitar a hipótese nula do que os erros apresentavam distribuição normal. Para o Modelo 2, cuja variável dependente era o logaritmo das vendas totais mensais, o resultado não permitiu rejeitar a hipótese nula. Em segundo lugar, embora se tratassem de dados provenientes de dois Shoppings Centers, não foi possível operacionalizar modelos de dados em painel, uma vez que o número de graus de liberdade era insuficiente para realização dessa análise. Desse modo, foram estimados Mínimos Quadrados Ordinários com erros robustos para o Modelo 1 e Mínimos Quadrados Ordinários para o Modelo 2. Os dois modelos utilizaram dados das variáveis apresentadas na Tabela 9 entre os meses de novembro de

2012 a abril de 2013, totalizando 12 observações. Embora esse número seja bastante reduzido, trata-se de um trabalho exploratório, que busca relacionar ações realizadas na internet com fluxo de clientes e vendas no varejo.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para este estudo foi considerada a análise descritiva, pela representação gráfica das vendas e da fluxo no período de abril/2012 a abril/2013 e pela correlação entre número de *post* no mês com as variáveis: comentários, *likes* e compartilhamentos no *Facebook*.

### 4.1. Análise descritiva das vendas

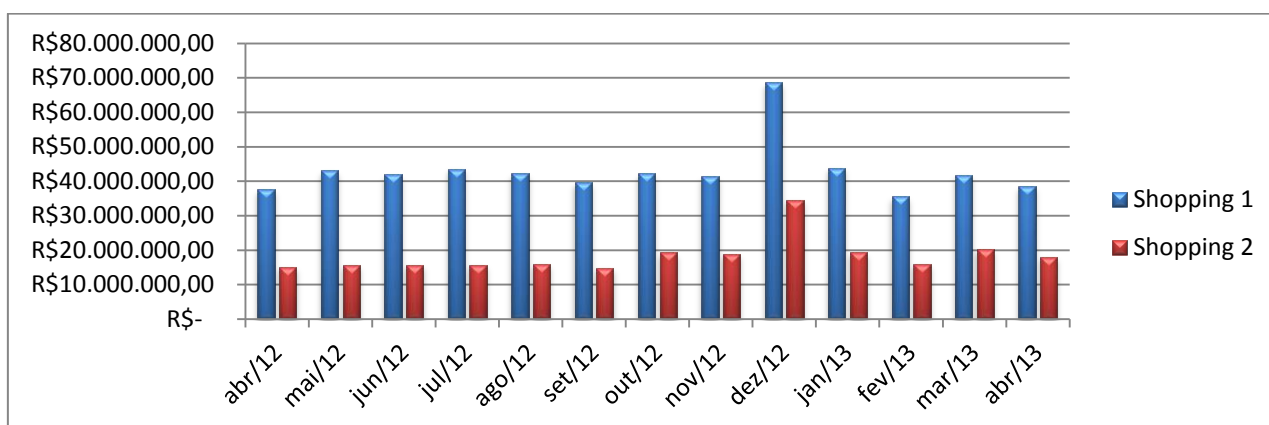


Figura 4 - Vendas mensais dos Shoppings estudados  
Fonte: Dados da pesquisa

Os shoppings compreendem, além de um espaço para compras, um ambiente composto por restaurantes, bancos, discotecas, teatros, tornando-o com ambiente de convivência e lazer e, conseqüentemente, os *malls* tendem a atrair um fluxo grande de pessoas que possuem características e vontades semelhantes (SANTOS, 2009). As vendas e fluxo em Shopping Centers compreendem indicadores de grande valor para o marketing. Entender o público alvo e seu comportamento nos diferentes períodos do ano eleva o potencial de comunicação de um *mall*.

O alto valor referente ao período 9 (dezembro/2012) inclui os períodos de pico em vendas nos Shopping Centers sob o impacto de datas comemorativas, tais como o Natal. As vendas baixas referentes ao período 11 (fevereiro/2013), já são previstas pelo empreendimento, uma vez que, segundo Williams (2008), os meses de fevereiro e julho correspondem aos períodos fracos do ano, marcados pelo Carnaval e férias, e conseqüentemente são os períodos que recebem menos recursos do orçamento anual.

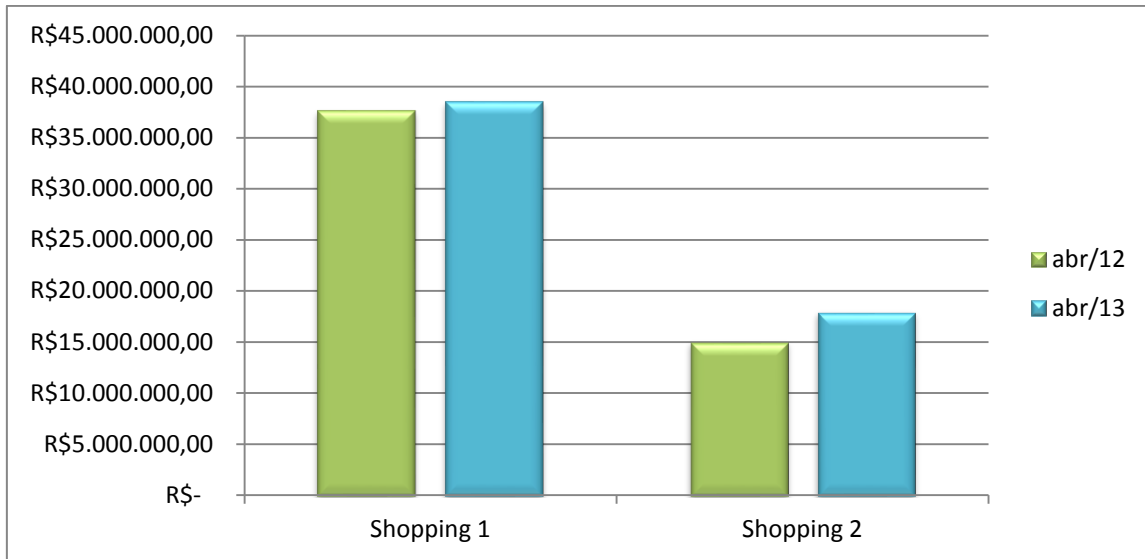


Figura 5 - Vendas comparativas por período referente aos Shoppings estudados  
Fonte: Dados da pesquisa

O papel do varejo é a intermediação entre o cliente e o fornecedor. A Geração Y compreende jovens que estão aptos a pagar mais por produtos e serviços que demonstram um benefício social. Além disso, para uma maior interação com as empresas, esta Geração está interessada em uma conexão ativa com as empresas por meio das mídias sociais. Logo, a utilização das redes sociais virtuais permite que empresas realizem esta intermediação entre cliente e fornecedor, pela criação de valor por este novo canal de comunicação. (CASEIRO; BARBOSA, 2011; FURLOW, 2011; LAS CASAS; BARBOZA, 2007).

Ao comparar as vendas antes de depois do gerenciamento das mídias sociais, percebe-se que houve um aumento de 2,24%, ou seja, R\$ 847 mil, referente ao Shopping 1 e; um aumento de 19,18%, correspondente a R\$ 2,900 milhões, referente ao Shopping 2. O gerenciamento das mídias esta entre os influenciadores deste aumento, entretanto, não é a única variável que deve ser observada. Segundo relatório da Economia Brasileira em Perspectiva (2012) disponibilizado pelo Ministério da Fazenda, um grande impactante no elevado aumento das vendas em todos os mercados, refere-se à política de valorização implementada pelo Governo Federal, cujo o salário mínimo aumentou em 72% no período de 2002 a 2013, descontada o índice de inflação do INPC. Por conseguinte, esta política incentivou o poder de compra dos brasileiros, principalmente as classes B e C, público-alvo do estudo.

## 4.2 Análise descritiva do fluxo de clientes nos Shoppings

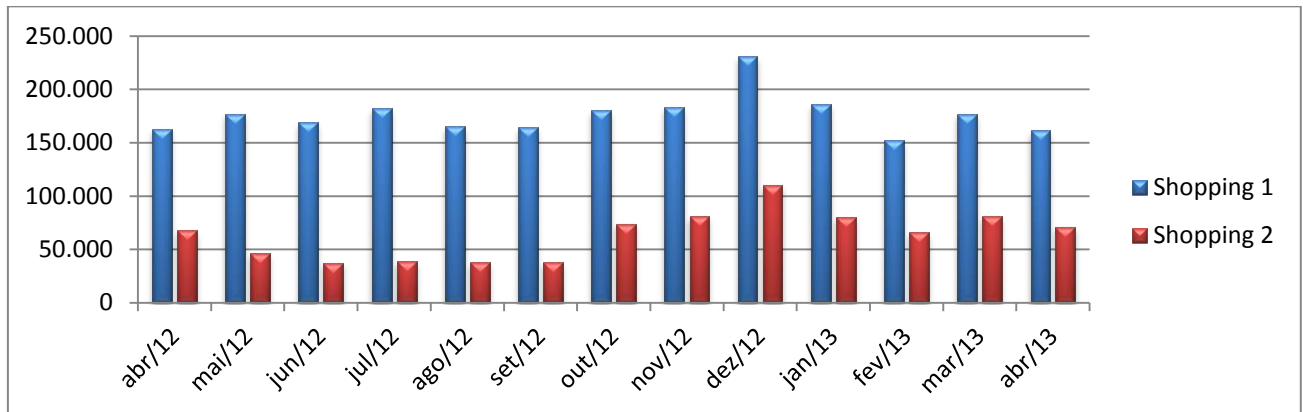


Figura 6 - Fluxo mensal dos Shoppings estudados  
Fonte: Dados da pesquisa

Segundo dados apresentados, ambos os empreendimentos apresentam elevado fluxo nos períodos de pico, correspondente a novembro e dezembro. Entretanto, o Shopping 1, apresenta maior estabilidade quanto ao fluxo em todo o período se comparado ao Shopping 2. Tal observação possui duas justificativas: (1) o Shopping 1 possui um período maior de participação no mercado, já criando vínculo com o público da região e; (2) no período de maio/2012 a setembro/2012, o Shopping 2 realizava sua segunda expansão, diminuindo o fluxo de pessoas no período de obras.

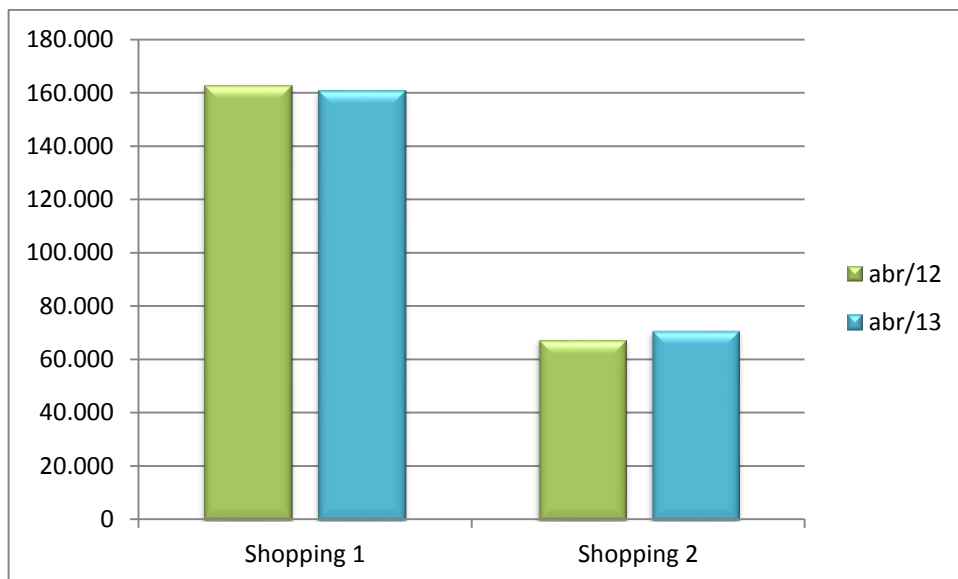


Figura 7 - Fluxo de clientes comparativo por período referente aos Shoppings estudados  
Fonte: Dados da pesquisa

Ao comparar o fluxo de clientes antes de depois do gerenciamento das mídias sociais, percebe-se que houve um aumento de 12,27%, ou seja, cerca de 20 mil pessoas a mais circularam no Shopping 1 e; um aumento de 4,41%, correspondente a duas mil pessoas a mais, referente ao Shopping 2. O aumento não tão significativo em relação ao Shopping 2, pode ser justificado pelas obras públicas realizadas nas suas proximidades, diminuindo o público esperado para aquele mês.

### 4.3. Análise descritiva dos posts

Para a análise descritiva dos *post*, correlacionaram-se as variáveis: comentários, *likes* e compartilhamentos com a variável *post*. Segundo Moore (2005), o coeficiente de correlação apresenta valores de variam de -1,00 a +1,00. Quando o coeficiente encontra-se mais próximo de +1,00, indica uma correlação linear positiva; quando o coeficiente encontra-se próximo a -1,00, indica uma correlação linear negativa e; quando o coeficiente assume a valor zero, significa que não existe relação linear entre as variáveis.

Tabela 4 - Correlação das variáveis com post – Shopping 1

Variável	Coefficiente de correlação
<b>Comentário</b>	0,916426
<b>Likes</b>	0,593176
<b>Compartilhamentos</b>	0,225668

Fonte: Dados da pesquisa

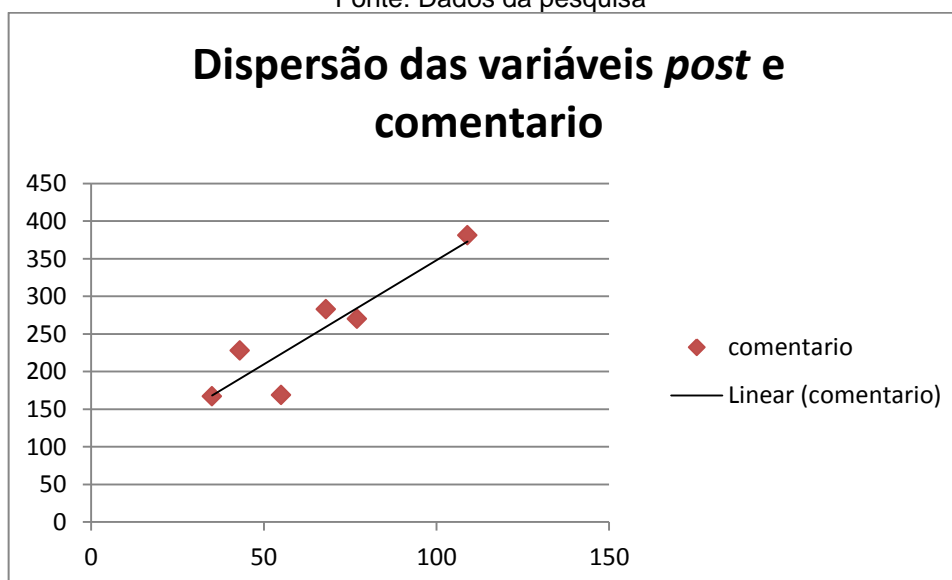


Figura 8 - Representação gráfica da correlação entre post e comentários referente ao Shopping 1

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Guimarães (2012) a viabilidade das mídias sociais possibilita que o setor de marketing de *malls* desenvolva variados modelos para usufruir desse novo canal de relacionamento com os clientes. Savulescu (2011) complementa que esta viabilidade possibilitada pelas mídias sociais, pode ser compreendida pela interação que tais redes sociais virtuais exercem pelas suas funcionalidades, ou seja, a possibilidade de fazer comentários nos *posts* de outros indivíduos e oferecer um *feedback* positivo com a opção de “curtir” em fotos, vídeos e textos publicados, além de compartilhamentos de *post* publicados.

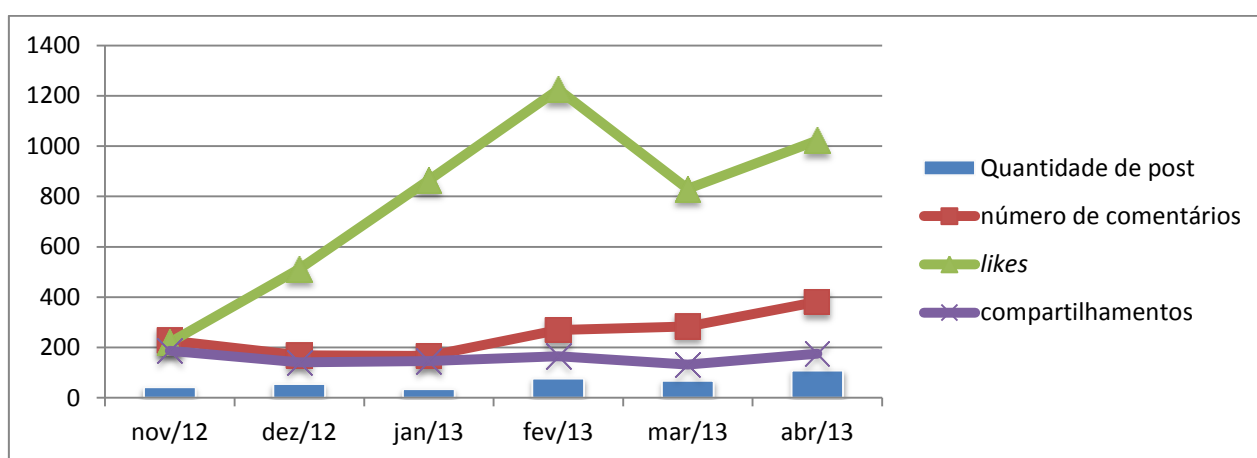


Figura 9 - Representação gráfica das variáveis em relação ao post – Shopping 1

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4 e pela representação gráfica pela Figura 8, a correlação entre *posts* e comentários, para a mídia social do Shopping 1, é linear positiva, ou seja, a medida que o número de *post* aumenta o número de comentários naquele período também aumentou, conseqüentemente, o grau de associação linear é forte. Entretanto, para compartilhamentos, o grau de linearidade está próximo de zero, indicando um grau de força linear fraco, ou seja, a medida que o número de *posts* aumenta, há pouca relação com o número de compartilhamentos. A Figura 9 demonstra a variação das variáveis dado a quantidade de *post*.

Tabela 5 - Correlação das variáveis com post – Shopping 2

Variável	Coefficiente de correlação
<b>Comentário</b>	0,832048
<b>Likes</b>	0,954642
<b>Compartilhamentos</b>	0,901177

Fonte: Dados da pesquisa

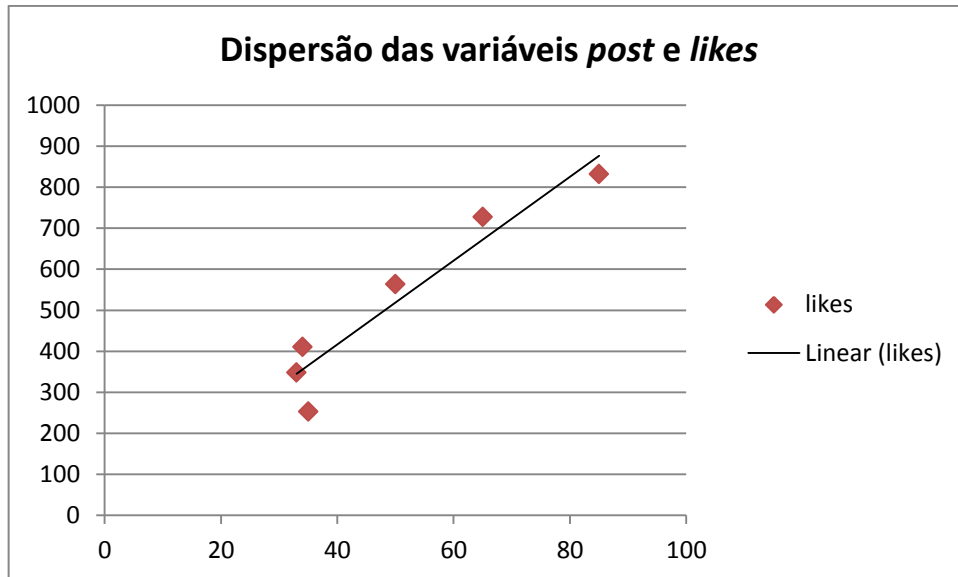


Figura 10 - Representação gráfica da correlação entre post e likes referente ao Shopping 2  
Fonte: Dados da pesquisa

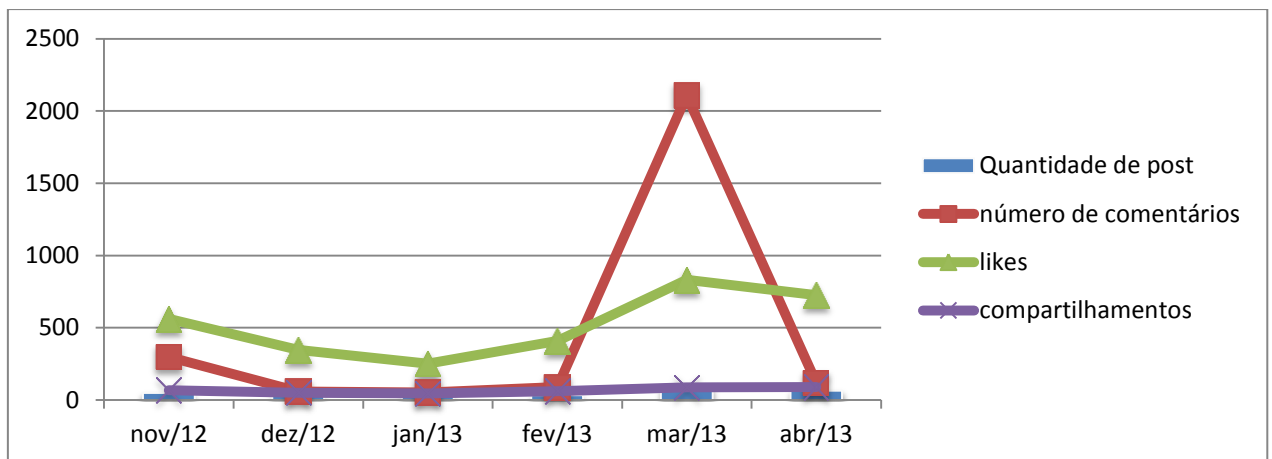


Figura 11 - Representação gráfica das variáveis em relação ao post – Shopping 2  
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os coeficientes de correlação da Tabela 5 e pela representação gráfica da Figura 10, a correlação entre *posts* e as demais variáveis, para a mídia social do Shopping 2, é linear positiva, principalmente para a variável *likes*, ou seja, a medida que o número de *post* aumenta as demais variáveis naquele período também aumentou, conseqüentemente, o grau de associação linear é forte. A Figura 11 demonstra a variação das variáveis dado a quantidade de *post*.

#### 4.4. Estatísticas inferenciais

Este estudo não considerou a influência de uma variável dependente sobre a outra, portanto faz-se uma análise separada de cada.

Os dados inseridos no software *Gretl* para as duas variáveis dependentes possuem 12 observações. No qual, para o para o Modelo 1, referente a variável dependente “logfluxo”, de acordo com a Tabela 6, foi analisada com erros padrão robustos à heteroscedasticidade, propriedade em que a variância do erro altera dada uma variável independente, segundo Gujarati (2006). Para este modelo, entretanto, não foi encontrado nenhum coeficiente de estimativa significativo que reduzisse a soma dos quadrados dos resíduos, princípio do MQO. Ou seja, nenhuma das estimativas encontradas é estatisticamente comprovada, uma vez que os resultados encontrados demonstram que as variáveis explicativas não exercem nenhum efeito sobre a variável dependente.

Tabela 6 - Coeficientes das variáveis independentes para fluxo de clientes

	Variável Independente	Coeficiente da estimativa	Erro padrão
<b>Modelo 1</b>	Const	-1,56861	1,97714
	Fds	0,134765	0,0747843
	Feriado	0,0284484	0,135686
	Post	0,00108177	0,00401901
	Coment	-0,000130702	0,000120838
	Like	-9,90463E-05	0,000171844
	Compart	0,00475248	0,00588907
	Fa	-4,11075E-05	7,22048E-05
	Alcance	4,48057E-08	3,91446E-07
	Seguid	0,000935768	0,000721872

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 7, representa a análise estatística referente ao Modelo 2. Onde a variável dependente “logvds.inf”, é analisada pelo Método dos Quadrados Ordinários. Por este modelo foi possível identificar apenas um único coeficiente de estimativa que reduz a soma dos quadrados dos resíduos, referente a variável “fds” (final de semana). Com o modelo aplicado, a variável independente “fds” é estatisticamente significativa ao nível de 90%. As demais variáveis, principalmente

as que são foco desta pesquisa, não apresentaram resultados satisfatórios que comprovassem estatisticamente algum efeito exercido sob a variável dependente “logvds.inf”.

Tabela 7 - Coeficientes das variáveis independentes para Vendas

		<b>Variável Independente</b>	<b>Coeficiente da estimativa</b>	<b>Erro padrão</b>
<b>Modelo 2</b>		Const	0,131086	2,20632
		Fds	0,227967*	0,0744747
		Feriado	0,0272233	0,118090
		Post	0,00595328	0,00644431
		Coment	-0,000304341	0,000166298
		Like	-0,000241605	0,000258327
		Compart	0,007384845	0,00460809
		Fa	-9,28422E-05	6,92060E-05
		Alcance	1,01093E-07	4,13764E-07
		Seguid	0,000924232	0,000874344

Fonte: Dados da pesquisa

\* Estatisticamente significativo ao nível de 90%

\*\* Estatisticamente significativo ao nível de 95%

\*\*\* Estatisticamente significativo ao nível de 99%

## 5. CONCLUSÕES

O estudo realizado refere-se a uma pesquisa exploratória e, segundo Vieira (2002), este estudo tem como meta tornar o problema complexo em uma melhor compreensão explícita. Além disso, Gujarati (2006) afirma que embora consideremos a dependência de uma variável em relação à outra isso não implica na causação, ou seja, o estudo não pretendia demonstrar que as variáveis “logfluxo” (logaritmo da fluxo) e “logvds.inf” (logaritmo das vendas sob inflação) eram causadas pelas variáveis independentes (*post*, comentários, *likes*, compartilhamentos, fãs, alcance e seguidores).

O número de observações foi bastante reduzido, devido ao tempo de pesquisa e as informações restritas, principalmente, pelo não gerenciamento das mídias em períodos anteriores. Além disso, pela aplicação da média para as variáveis fãs, alcance e seguidores, tendo como meses apurados janeiro/2013 a abril/2013, tende a uma observação errônea, uma vez que, segundo Williams (2008) o mês de fevereiro corresponde ao período fraco do ano, marcado pelo Carnaval e, conseqüentemente, os valores adotados para as variáveis independentes nos meses de novembro/2012 e dezembro/2012 podem apresentar valores abaixo do real, principalmente porque tais meses são marcados por alto fluxo e vendas nos Shoppings Centers. Logo, tais empecilhos impactaram nas observações estatísticas relacionadas ao objetivo do estudo, em que se pretendia compreender o impacto das mídias sociais, *Facebook* e *Twitter*, para vendas e fluxo de clientes em Shopping Centers. No qual, não foi encontrada nenhuma relação. Entretanto, o estudo angariou outras observações.

Primeiramente, percebeu-se o impacto de outras variáveis para vendas e fluxo de clientes que não foram o objetivo desta pesquisa, como o aumento do poder de compra do consumidor e o impacto de obras públicas para a presença de clientes no mercado varejista estudado. Segundo, pelas análises descritivas ainda foi possível obter informações que podem auxiliar estudos futuros, como a correlação entre as funcionalidades da mídia social (*post*, comentários, *likes* e compartilhamentos).

Diante da análise de resultados e das observações apresentadas surge alguns questionamentos gerenciais: (1) Não seria a compra e o fluxo de clientes nos shoppings que impactariam a presença nas mídias sociais? Ou seja, a visita do

cliente ao *mall* e a compra ou não de produtos e serviços neste varejo não seriam responsáveis, conseqüentemente, por um comentário, um compartilhamento ou um *like* nestas mídias? (2) As campanhas que shoppings centers fazem nas redes sociais virtuais que exige a participação dos usuários por meio das funcionalidades das mídias (comentário, curtir, compartilhar, seguir e “*twitar*”) como forma de ingressar em uma premiação, não tenderia a maquiar os resultados quanto ao impacto no fluxo e vendas dos shoppings? (3) Como o shopping center poderia se posicionar diante de variáveis incontroláveis, como, por exemplo, obras públicas, inflação e aumento do poder de compra do consumidor? (4) Diante de um mercado que deve procurar pela inovação dos serviços, uma vez que os shoppings atualmente são associados a *commodities*, como diferenciar-se?

É de importância ressaltar que estudos relacionados às mídias sociais são recentes e há poucas informações sobre a aplicabilidade e resultados desta para as empresas e organizações. O avanço tecnológico tem possibilitado uma interação maior com os clientes e desenvolvendo novas perspectivas para o varejo, entretanto há poucos estudos que procurem explicar o real impacto deste novo relacionamento empresa-cliente. Além disso, as mídias sociais não devem ser compreendidas como um substituto da intermediação real entre cliente e fornecedor, uma vez que se trata apenas de um canal de comunicação de marketing e não, essencialmente, da entrega de valor em si.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. **Histórico da ABRASCE**, 2012. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp>>. Acesso em: 12 de Dezembro de 2012.

AGUIARI, Vinícius. **Brasil é o país que mais cresce no Facebook**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-cresce-no-Facebook--2>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

AMARAL, Sueli Angélica. Marketing da Informação: entre a promoção e comunicação integrada de marketing. **Inf. & Soc**, v. 18, n. 1, p. 21-44, 2008.

ARNOTT, David C.; BRIDGEWATER, Susan. Internet, interaction and implications for marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 2, p. 86-95, 2002.

ASSOCIATION, American Marketing (Org.). **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 16 set. 2012.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

BOASE, Jeffrey; WELLMAN, Barry. A Plague of Viruse: Biological, Computer and Marketing. **Current Sociology**, v. 49, n. 6, p. 39-55, 2001.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Social Network *Sites*: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2007.

BURTON, Suzan; SOBOLEVA, Alena. Interactive or Reactive? Marketing with *Twitter*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 7, p. 491-499, 2011.

CASEIRO, Bruno; BARBOSA, Rui. Empresas no *Facebook*: o caso da TMN e da Optimus. **Internet Latent Corpus Journal**, v. 2, n. 1, p. 6-15, 2011.

CHEUNG, Christy M.K.; LEE, Matthew K.O.; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of *online* opinions in *online* customer communities. **Internet Research**, v. 8, n. 3, p. 229-247, 2008.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 5 ed, São Paulo: Cortez, 2001.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of *Online* Feedback Mechanisms. **Manangement Science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.

DUTTA, Soumitra; SEGEV, Arie. Business Transformation on the Internet. **European Management Journal**, v. 17, n.5, p. 466-476, 1999.

FAZENDA, Ministério da (Comp.). **Economia Brasileira em Perspectiva**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia%20Brasileira%20Perspectiva--PT--17ed.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

FURLOW, Nancy Engelhardt. Find us on *Facebook*: How Cause Marketing has Embraced Social Media. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 6, p. 61-64, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Emerging Issues in Retailing Research. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 4, p. 522-526, 2009.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Retailing research: Past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.

GUIMARÃES, Arthur. Ética da Informação Digital. **Shopping Centers**, Ano 28, n. 171, p. 26-32, 2012

GUJARATI, Damondar. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

HARRISON, Tina; WAITE, Kathryn; HUNTER, Gary L. The Internet, information and empowerment. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, 2006.

HENNIG-THURAU et al. The impact of New Midia on Consumer Relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, 2010.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **The Journal of Marketing**, v. 60, n.3, p. 50-68, 1996.

JANUSZ, Ted. Marketing on Social Networks: *Twitter*, MySpace and *Facebook* Demystified. **Key Words**, v. 17, n. 4, p. 124-125, 2009.

KOZESINSKI, Ricardo; TOLEDO, Luciano Augusto. Internet e Composto de Marketing: um estudo de caso na empresa RIKACOMICSHOP. **Revista Eletrônica Sistema & Gestão**, v. 7, n. 1, p. 23-40, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no varejo in: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo**. São Paulo: Novatec, p. 19-43, 2007.

LIMA, Cláudia Pereira Bahia. **A necessidade de conveniência no varejo**: um estudo sobre o comportamento do consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico. Ribeirão Preto. FEA/USP. 2009. 239 p.

MARCHESINI JR, Atilio; SANTOS, Regina Célia Bega dos. O espaço social do shopping center: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas-SP. **Revista Eletrônica de Geografia**, v. 1, n.3, p. 22-37, 2009.

MELHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOORE, David S. **A estatística básica e sua prática**. 3 ed., Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Culturas Midiáticas**, Ano I, n. 01, 2008.

PETERSON, Robert A.; BALASUBRAMANIAN, Sridhar; BRONNENBERG, Bart J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 329-346, 1997.

PRADO, Silvia Cristina. **A influência do varejo na construção de marcas**: um estudo do setor cervejeiro. São Paulo. FEA/USP. 2007. 181 p.

QUINTON, Sarah; HARRIDGE-MARCH, Sally. Relationships in *online* communities: the potential for marketers. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 4, n. 1, p. 59-73, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAVULESCU, Rodica. Brand Talk on *Facebook* – a New Challenge in Marketing Communication. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**. 2011, Vol. 13 Issue 2, p19

SCHOP, Jacques. Relações Arriscadas. **Shopping Centers**, Ano 28, n. 163, p. 38-44, 2012.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. **Revista de administração Mackenzie**, Ano 3, n. 1, p. 33-78, 2010.

TONOZI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de Pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, volume 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

WELLMAN et al. Computer Networks As Social Networks. **Science**, v. 293, p. 2031-2034, 2011.

WILLIAMS, John. **Shopping Centers: estratégia e gestão**. 1. Ed. São Paulo: GS & MD, 2008.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M.. **Introdução à Econometria: Uma abordagem moderna**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

## APÊNDICES

Tabela 8 - Dados para análise descritiva

(continua)

		ven	as.in	logve	flu	logflu	F	Feri	o	come	lik	com		alc	Segui
i	T	das	f	ndas	xo	xo	s	ado	st	ntario	es	part	fa	anc	dores
1	1	349	3768	4,5761	16	2,2121									
		44	7	91568	3	87604	9	1							
1	2	402	4313	4,6347	17	2,2479									
		48	1	89527	7	73266	8	2							
1	3	393	4195	4,6227	16	2,2278									
		67	6	94077	9	86705	9	2							
1	4	409	4356	4,6391	18	2,2600									
		86	8	67624	2	71388	9	0							
1	5	399	4224	4,6257	16	2,2174									
		13	6	85595	5	83944	8	0							
1	6	376	3965	4,5982	16	2,2148	1								
		29	0	43192	4	43848	0	1							
1	7	402	4213	4,6246	18	2,2552									
		41	7	63612	0	72505	8	1							
1	1	397	4129	4,6159	18	2,2624			4		22		132	37,	184
		20	8	2902	3	5109	8	3	3	228	0	187	5	214	2505
1	2	663	6859	4,8362	23	2,3636	1		5		51		132	37,	202
		30	5	9246	1	1198	0	1	5	169	2	141	5	811	2540
1	3	427	4384	4,6419	18	2,2695			3		86		956	918	
		12	3	00264	6	12944	8	1	5	167	4	146	5	767	2615
1	4	353	3558	4,5512	15	2,1818			7		12		125	444	
		55	5	6697	2	43588	8	1	7	270	25	165	26	752	2609

Tabela 8 - Dados para análise descritiva

(continuação)

1	5	412	417	4,62056	17	2,24797	1		28	83	13	1447		265	
		79	41	2849	7	3266	0	0	68	3	0	2	2	493202	8
1	6	385	385	4,58584	16	2,20682			10	38	10	17	1638		271
		34	34	4093	1	5876	8	0	9	1	22	5	7	483676	9
2	1	140	151	4,17937		1,83250									
		14	14	9418	68	8913	9	1							
2	2	146	157	4,19645		1,66275									
		69	20	2542	46	7832	8	2							
2	3	147	157	4,19650		1,56820									
		52	22	7792	37	1724	9	2							
2	4	146	156	4,19362		1,59106									
		93	18	5418	39	4607	9	0							
2	5	151	159	4,20401		1,57978									
		13	96	1395	38	3597	8	0							
2	6	140	148	4,17067		1,57978	1								
		59	14	234	38	3597	0	1							
2	7	183	192	4,28386		1,86923									
		60	25	6348	74	172	8	2							
2	1	181	188	4,27561		1,90848			29	56		6780,	194395	245	
		42	63	0765	81	5019	8	1	50	8	3	69	25	,75	1,5
2	2	333	344	4,53775	11	2,04139	1			34		6780,	194395	245	
		56	95	6149	0	2685	0	1	33	60	8	51	25	,75	1,5
2	3	188	193	4,28623		1,90308				25					252
		30	30	1854	80	9987	8	1	35	52	3	46	5320	121762	2
2	4	156	159	4,20289		1,81954				41					241
		86	55	6809	66	3936	8	1	34	90	0	61	5949	101642	3
2	5	200	202	4,30681		1,90848	1		21	83					242
		29	68	0896	81	5019	0	0	85	07	2	88	7376	324766	6
2	6	180	180	4,25561		1,85125			12	72					244
		14	14	0158	71	8349	8	0	65	0	7	91	8476	229413	5

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 - Dados para análise foco da pesquisa

i	t	ven das	vend as.inf	logv end as	flu xo	logflu xo	f d s	Feri ado	po st	come ntario	like s	Co mp art	Fa	alc an ce	Segu idore s
1	1	3972 0	4129 8	4,61 5929 02	18 3	2,262 45109	8	3	43	228	220	187	132 37, 5	18 42 14	2505
1	2	6633 0	6859 5	4,83 6292 46	23 1	2,363 61198	1 0	1	55	169	512	141	132 37, 5	20 28 11	2540
1	3	4271 2	4384 3	4,64 1900 264	18 6	2,269 51294 4	8	1	35	167	864	146	956 5	91 87 67	2615
1	4	35 35 5	355 85	4,5512 6697	152	2,181 84358 8	8	1	7 7	270	12 25	16 5	125 26	44475 2	260 9
1	5	41 27 9	417 41	4,6205 62849	177	2,247 97326 6	10	0	6 8	283	83 0	13 2	144 72	49320 2	265 8
1	6	38 53 4	385 34	4,5858 44093	161	2,206 82587 6	8	0	1 0 9	381	10 22	17 5	163 87	48367 6	271 9
2	1	18 14 2	188 63	4,2756 10765	81	1,908 48501 9	8	1	5 0	298	56 3	69	678 0,2 5	19439 5,75	245 1,5
2	2	33 35 6	344 95	4,5377 56149	110	2,041 39268 5	10	1	3 3	60	34 8	51	678 0,2 5	19439 5,75	245 1,5
2	3	18 83 0	193 30	4,2862 31854	80	1,903 08998 7	8	1	3 5	52	25 3	46	532 0	12176 2	252 2

Tabela 9 - Dados para análise foco da pesquisa

(continuação)

2	4	1568	1595	4,2028968	6	1,8195439	8	1	3	90	41	6	594	1016	241
		6	5	09	6	36			4		0	1	9	42	3
2	5	2002	2026	4,3068108	8	1,9084850	1	0	8	210	83	8	737	3247	242
		9	8	96	1	19	0		5	7	2	8	6	66	6
2	6	1801	1801	4,2556101	7	1,8512583	8	0	6	120	72	9	847	2294	244
		4	4	58	1	49			5		7	1	6	13	5

Fonte: Dados da pesquisa