

Barreiros Porto, Rafael; Finazzi Santos, Patrick Michel; Velloso Santana, Felipe
DESEMPENHO NA REDE SOCIAL E RECEITA EM VENDAS: EFEITO MODERADOR
DA SAZONALIDADE NA PEQUENA EMPRESA VAREJISTA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 115-129

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755319010>

DESEMPENHO NA REDE SOCIAL E RECEITA EM VENDAS: EFEITO MODERADOR DA SAZONALIDADE NA PEQUENA EMPRESA VAREJISTA

RESUMO

Gestores de pequenas empresas têm recorrido às estratégias nas redes sociais com esperança de que o relacionamento junto aos consumidores conduza às vendas. Entretanto, a identificação das ações na rede social que se relacionam com a receita não tem sido evidenciada. Ademais, essas ações podem agir sob o efeito da sazonalidade da demanda, provocando oscilações nas vendas. A pesquisa averigua o efeito moderador da sazonalidade na relação entre o desempenho de uma pequena empresa na rede social e a receita em vendas. Realizou-se um estudo longitudinal com regressão em séries temporais tendo as dimensões do desempenho em rede social (envolvimento com a página da empresa, fãs da página da empresa e alcance e visualização da página da empresa) como variáveis preditoras, a receita em vendas como variável predita e as sazonais como moderadoras. O resultado revela que as dimensões de envolvimento e de fãs da página da empresa são preditoras, mas em épocas distintas. O estudo auxilia na identificação dos períodos para que as estratégias nas redes sociais gerem resultado nas vendas, corroborando teorias que alegam interferência ambiental nas relações de consumo e vendas.

Palavras-chave: Marketing; Rede Social; Sazonalidade; Pequena Empresa.

PERFORMANCE IN SOCIAL NETWORK AND REVENUE: MODERATING EFFECT OF SEASONALITY ON SMALL RETAILER

ABSTRACT

Small business managers have resorted to strategies on social networking expecting that their relationship with consumers would lead to sales. However, identifying which actions on social networking relate to revenue has not been clarified in marketing studies. Moreover, these actions have influence the seasonality of demand, which causes fluctuations in sales. This research investigates the moderating effect of seasonality in the relation between the performance of a small business in a social networking and its revenue. A longitudinal study, using time series regressions, was carried out with dimensions of performance in social networking (involvement with the company's social networking, the company's virtual fans and reach and view of the company's page) as predictor variables, having the revenue as a predicted variable and the seasonalities as moderators. The result shows that the dimensions of involvement and company's virtual fans are predictors but at different period of times. The study identifies the timing to implement strategies on social networking that would lead to sales, confirming theories that claim to environmental interference in consumer relationships and sales.

Keywords: Marketing; Social Network; Revenue; Seasonality; Small Business.

Rafael Barreiros Porto¹
Patrick Michel Finazzi Santos²
Felipe Velloso Santana³

¹Doutor em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília - UnB. Professor da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: rafaelporto@unb.br

²Mestre em Administração pela Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: patrickmichel@hotmail.com

³ Bacharel em Administração pela Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: felipesantana3838@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais, tais como Facebook, Youtube e Twitter, são sistemas e ferramentas de comunicação que permitem qualquer indivíduo compartilhar e construir ideias, conteúdos e relacionamentos baseados na internet (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011; Scott, 2007). Decorrente da intensificação do relacionamento, as redes sociais podem proporcionar oportunidades para que gestores de marketing aumentem o conhecimento sobre comportamentos dos consumidores e proponham estratégias que gerem benefícios para ambos.

O incremento no uso das redes sociais como plataforma de comunicação de marca tem sido observado entre as pequenas empresas, tanto no Brasil, quanto no exterior (Nascimento, Luft, Dacorso, & Correia, 2013; Weinberg & Pehlivan, 2011). Não obstante, ainda está distante da realidade das pequenas empresas a gestão integrada das estratégias de comunicação, inclusive no ambiente virtual. Isso decorre, sobretudo, de limitações técnicas do empreendedor na manipulação de tecnologias inovadoras (Kim, Lee, & Lee, 2013; Meske & Stieglitz, 2013) e das características do processo decisório de marketing: mais intuitiva e informal, baseada na competência do proprietário. Esta é influenciada pela grande restrição de recursos financeiros e humanos e é premida pelo tempo -visão de curto prazo (Gabrielli & Balboni, 2010; Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

Consequentemente, o pequeno empresário tende a estar inseguro quanto à adoção de novas tecnologias de comunicação, até que consiga vislumbrar as vantagens tangíveis, tipicamente, aumento das vendas (Gilmore et al., 2007). No entanto, a geração de receita das pequenas empresas que realizam estratégias nas redes sociais não é consequência de qualquer atividade dos consumidores nesses ambientes virtuais. Enquanto algumas atividades pouco se relacionam diretamente com indicadores financeiros (p.ex. variação da receita), outras podem direcionar o consumidor a uma loja física ou virtual, facilitando a aquisição de produtos.

Nesse sentido, pequenas empresas desenvolvem estratégias em redes sociais, primordialmente, para estabelecer relacionamento com consumidores, atuais e potenciais, por meio da divulgação de produtos, serviços e promoções de preços, distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento, tratamento de reclamações e acolhimento de dúvidas ou sugestões (Kim et al., 2013; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Wang, Pauleen, & Zhang, 2016). Também, com aplicação menos recorrente, estão os processos

de co-criação de produtos e serviços e a obtenção de *insights* para aperfeiçoar ou desenvolver novos modelos de negócios (Wang et al., 2016). Não obstante, estudos sugerem que muitas pequenas empresas ainda utilizam redes sociais em aplicações superficiais de comunicação, negligenciando o uso de natureza estratégica (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

O conjunto das ações tem por fim facilitar o processo de venda, o qual, costuma ser concretizado em canais alternativos à rede social (He, 2014). É de conhecimento de gestores do varejo que há efeitos sazonais na demanda e que isso reflete nas oscilações das vendas. Por exemplo, no ramo de bares, restaurantes e similares é comum períodos de maior movimentação em finais de semana devido às atividades de lazer (Bowie & Buttle, 2013) e em períodos de finais de ano, no varejo como um todo (Mesquita & Martins, 2011). A sazonalidade pode igualmente alterar os movimentos nas redes sociais (Luo, Zhang, & Duan, 2013), em específico, na participação das pessoas nas atividades da empresa que as usam para fins comerciais. Assim, ela pode “mascarar” o real efeito de qualquer ação empresarial cuja finalidade seja aumentar o valor da empresa.

Dessa forma, é oportuno avaliar se os efeitos da sazonalidade da demanda interagem com variáveis de comunicação na rede social, para que se revele se há efeito direto ou moderado no aumento da receita. O objetivo desta pesquisa, portanto, é averiguar o efeito moderador da sazonalidade da demanda na relação entre o desempenho de uma pequena empresa varejista na rede social e o seu faturamento. Consequentemente, será possível evidenciar os períodos na semana (dias durante a semana *versus* dias de final de semana) e no ano (meses durante o ano *versus* meses de final de ano) em que ações nas redes sociais de pequenas empresas portem revelam-se mais associadas ao incremento do faturamento.

Nos últimos anos têm aumentado a quantidade de pesquisas científicas sobre o comportamento das pessoas em redes sociais virtuais. A maior parte dos trabalhos tem se concentrado nos fatores que levam ao engajamento dos usuários (Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho, & Mendes, 2016; Oliveira, Huertas, & Lin, 2016) e as respectivas consequências em atitudes (Yang, 2012; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013), intenções comportamentais (See-To & Ho, 2014; Ullrich & Brunner, 2015) e comportamentos em direção às marcas (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Viggiano & Gosling, 2012).

Por outro lado, há oportunidades para se avançar no conhecimento sobre o desempenho das marcas em redes sociais, uma vez que as implicações

nas vendas do varejo ainda necessitam de maiores aprofundamentos na literatura (Davis & Khazanchi, 2008; Ngai, Tao, & Moon, 2015; Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada, 2013). Especificamente em relação às empresas de pequeno porte, os estudos têm se concentrado em identificar as motivações e variáveis que explicam a adoção de estratégias em redes sociais (He, Wang, & Zha, 2014; Michaelidou et al., 2011; Wamba & Carter, 2014), tornando os achados deste estudo propícios às contribuições acadêmicas pretendidas. Os perfis das micro e pequenas empresas (MPEs) e dos seus respectivos sócios-gestores demandam uma agenda própria na academia, de forma que contribuições à teoria e às práticas gerenciais podem emergir ao avaliar as relações entre desempenho de uma empresa na rede social e as variáveis financeiras (He, 2014).

Primeiramente, nos termos da discussão precedente, ainda há carência de estudos sobre as consequências das vendas das estratégias das marcas em redes sociais, especialmente no que tange às MPEs. Em segundo lugar, esperam-se tornar mais claros os reais efeitos que a sazonalidade gera na relação entre o desempenho na rede social e o faturamento. Até o momento, os trabalhos que investigam efeitos de variáveis de marketing tomando como referência a realidade brasileira não consideram efeitos temporais que envolvam estacionariedade (ou não) da variável dependente e de sua sazonalidade, denotando a premência por avanços no conhecimento sobre o papel do ambiente temporal no desdobramento das vendas da empresa.

Em terceiro lugar, pretende-se reforçar a viabilidade do uso de rastros comportamentais dos consumidores nas redes sociais, tais como insumo à mensuração do desempenho das estratégias de comunicação na internet. Segundo Kumar et al. (2013), apesar da grande quantidade de dados individuais e de relacionamento disponíveis nas redes sociais, muitas organizações não têm medido a eficácia monetária de suas estratégias utilizando métricas objetivas. Assim, este artigo almeja oferecer uma sugestão de abordagem estatística e de métricas para auxiliar pesquisadores e gestores no processo de compreensão do sistema de desempenho de marketing e seus vínculos com a geração de receitas.

Dessa maneira, além desta introdução, esse artigo discute os contornos teóricos e os principais achados sobre desempenho de empresas em redes sociais (seção 2). Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos (seção 3), os principais achados (seção 4) e a discussão dos achados (seção 5). Por fim, são apresentadas as considerações finais (seção 6), com as conclusões, sugestões para pesquisas e limitações do estudo.

2 DESEMPEÑHO DA EMPRESA NA REDE SOCIAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

As evoluções tecnológicas têm influenciado a maneira como as marcas interagem com os consumidores. Se antes as empresas produziam e direcionavam mensagens unidireccionais por meio de mídias analógicas, agora, os consumidores constroem e compartilham em plataformas virtuais os conteúdos que desejam “experienciar” com as empresas (Harris & Rae, 2009). Enquanto o objetivo primordial da abordagem tradicional da comunicação de marketing é favorecer a lembrança e reconhecimento da marca, a orientação emergente busca a conversação, colaboração e o engajamento “do/com” o consumidor, o que tem favorecido o desenvolvimento de redes sociais (vínculos e laços) baseadas na internet (Weinberg & Pehlivan, 2011).

As redes sociais podem servir de referência ao consumidor à tomada de decisão (Mangold & Faulds, 2009), quer seja avaliando o comentário de pares ou de especialistas sobre uma empresa, quer seja interagindo com ela. As informações reunidas reduzem as incertezas quanto ao uso da marca, o que pode facilitar o processo de compra (Schubert & Ginsburg, 2000). Não à toa, cada vez mais empresas têm utilizado as redes sociais como plataforma de relacionamento com consumidores, em especial, as organizadas em torno de uma comunidade virtual, como o Facebook. A comunidade, conhecida no Facebook como *fan page*, é especializada em assuntos que o consumidor “curte” (gosta, aprova ou interessa-se), tornando-a uma fonte de informação recorrente sobre produtos e serviços de seu interesse (Goh, Heng, & Lin, 2013).

Comparada às mídias analógicas, a internet possibilita maior interatividade e transparência no relacionamento entre as pessoas e empresas. Tais características têm facilitado a alteração de alguns comportamentos dos consumidores em relação às marcas, assumindo, sistematicamente, uma postura mais ativa do que reativa. As pessoas estão se aproximando, pautando conteúdos e comunicando-se, em tempo real, com as organizações (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Conectados uns aos outros, consumidores constroem e compartilham informações próprias ou de terceiros sobre a empresa. Qualquer experiência disseminada na rede, positiva ou não, pode ser dissecada, analisada, discutida e corroborada em poucas horas (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). Ou seja, os canais calcados na internet têm empoderado os consumidores no processo de comunicação com as organizações, permitindo-lhes escolher os conteúdos que desejam consumir, as mídias e os momentos mais convenientes para interagir (Gurău, 2008). Todavia, tais comportamentos implicam desafios às estratégias mercadológicas das empresas.

Com efeito, uma das funções das estratégias de marketing é desenvolver um conjunto de estímulos programados pela marca que favoreça a adoção de determinados comportamentos pelo público-alvo (Foxall, 1997). No domínio das redes sociais, os comportamentos podem se manifestar tanto em suas plataformas (p.ex. compartilhar um vídeo de propaganda ou comentar uma publicação), quanto em outros meios, tal como jantar em um restaurante após a divulgação de um festival gastronômico no Facebook.

Ainda que o foco do Facebook seja as pessoas físicas, cada vez mais empresas estão criando *fan pages* (páginas de fãs). Semelhante a um perfil de usuário, a *fan page* é utilizada para as marcas interagirem com seus públicos (fãs), quer seja para comunicação e produção de informações, quer seja para comercialização de produtos (Chen, Chen, Chen, Chen, & Yu, 2013). Pesquisas demonstram que consumidores se tornam fãs de uma marca nas redes sociais após terem uma experiência positiva com o produto ou com a organização (De Vries et al., 2012). Decorre, pois, a necessidade de acompanhar, por meio de sistemas de indicadores de desempenho, os efeitos para a empresa advindos dessas interações (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Com a finalidade de orientar a estratégia de comunicação, os indicadores permitem averiguar as trajetórias dos consumidores na rede, tais como, clicar, “curtir”, comentar ou compartilhar conteúdos (Sterne, 2010). Alguns dos principais indicadores utilizados pelos gestores para avaliar os comportamentos dos usuários nas interações no Facebook são o nível de engajamento (participação dos fãs nas publicações, medida pela quantidade de “curtidas”, compartilhamentos e comentários sobre conteúdos), quantidade de fãs da página (pessoas que “curtem” a *fan page*, o que as tornam participantes), quantidade de pessoas que clicam nos conteúdos, quantidade de cliques e quantidade de visualizações da *fan page* da empresa.

O uso das redes sociais como estratégia de comunicação pode ajudar na redução dos custos de marketing e, ao mesmo tempo, no incremento das receitas de vendas (Gilmore et al., 2007). A produção e disseminação de conteúdos são relativamente menos custosas do que nas mídias tradicionais. Igualmente, é menos oneroso para a pequena empresa utilizar as redes sociais como canal complementar para diálogo (p.ex. SAC) e vendas, do que a manutenção de estruturas físicas e de sites próprios de comércio eletrônico (Edosomwan et al., 2011).

Diversas pesquisas se ocuparam em avaliar as consequências comportamentais dos consumidores nas redes sociais. Cheung e Thadani (2012) observaram que quanto maior o engajamento de usuários na *fan page*, maior a disposição para o boca-

a-boca e intenção de compra de produtos. Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller (2013) demonstraram que o engajamento na *fan page* do Facebook de uma marca de automóveis está positivamente associada ao boca-a-boca positivo e às intenções de compra. Barhemmati e Ahmad (2015) encontraram resultados semelhantes em relação às redes sociais como um todo.

Há outro grupo de estudos que analisou se o desempenho da empresa nas redes sociais está correlacionado a indicadores comerciais e financeiros. Sonnier, McAlister e Rutz (2011) encontraram impactos do tipo de menções de usuários (positiva, negativa ou neutro) no volume de vendas. Luo et al. (2013) verificaram que *ratings* e comentários de consumidores sobre um grupo de empresas estão diretamente associados aos seus valores patrimoniais (*equity value*). Em uma pesquisa com as 500 maiores empresas norte-americanas (*ranking* da revista Fortune), Plangger (2012) demonstrou que os investimentos em redes sociais se convertem em popularidade da marca e *brand equity*, que, por sua vez, favorecem o aumento do valor de mercado.

No Brasil, Lima e Porto (2012) encontraram que, dentre as ferramentas de comunicação utilizadas por pequenas empresas, a ferramenta de comunicação que mais gera impacto no faturamento são as atualizações das postagens na rede social, com efeitos de curto e longo prazo (em até três meses). No entanto, a variável inflação gera maior efeito no faturamento do que as estratégias de comunicação. A pesquisa supracitada utilizou dados mensais de vendas, não demonstrando efeitos sazonais que podem ocorrer em bases diárias ou semanais, mas apenas controlando-as. Além disso, as pequenas empresas varejistas que comercializam exclusivamente via loja física têm um alcance limitado de seu faturamento, ainda que disponibilizem grande sortimento de produtos. Consequentemente, o uso de estratégia de comunicação na rede social precisa incentivar os internautas a se deslocarem ao ponto de venda (loja), onde, de fato, as vendas ocorrem.

Assim, tendo como base a discussão anterior, decorre a Hipótese 1 de pesquisa (H1): o desempenho na rede social de uma pequena empresa de varejo favorece o seu faturamento diário ao longo do tempo.

Ademais, há dependência das receitas de vendas das pequenas empresas sobre a volatilidade setorial (indústria), macroeconômica e cultural (p.ex. feriados e datas comemorativas) do mercado (Kiviluoto, Brännba, & Carsrud, 2011; Lima & Porto, 2012; Mesquita & Martins, 2011; Severini, 2014). Logo, aspectos que são refletidos na sazonalidade da receita podem distorcer o real efeito de qualquer ação em redes sociais da empresa em prol do seu faturamento. A sazonalidade precisa ser

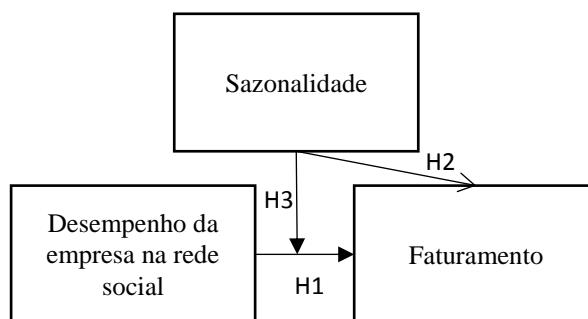
levada em consideração nos modelos preditivos, pois pode intensificar ou atenuar a relação entre o desempenho da empresa na rede social e o faturamento, por se tratar de uma variável ambiental com implicações temporais (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Luo, Zhang, & Duan, 2013). Como os dados de faturamento são sazonais no setor varejista, espera-se que a sazonalidade modere a relação entre o desempenho na rede social e o faturamento.

Portanto, tem-se como Hipótese 2 de pesquisa (H2): a sazonalidade gera efeito direto

sobre o faturamento, já que por se tratar de uma empresa varejista, as vendas dos meses de finais de ano e finais de semana são tipicamente maiores. Ainda, espera-se que a sazonalidade da demanda modere a relação entre o desempenho na rede social de uma pequena empresa de varejo e o seu faturamento (H3), uma vez que consumidores tendem a interagir mais intensamente na página na rede social da empresa nas vésperas em que há maior movimentação de público na loja.

A Figura 1 retrata o modelo conceitual da pesquisa submetido ao exame empírico.

Figura 1 - Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Em suma, o conjunto das hipóteses da pesquisa sugere que as ações de comunicação podem melhorar o desempenho da marca na rede social, por meio do aumento do envolvimento das pessoas com a página da empresa. O desempenho na rede social tem implicações em métricas de vendas e, em decorrência da volatilidade de ambos, especula-se que aspectos ambientais temporais (sazonalidade) interfiram nessa relação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa *ex post facto* investiga se o desempenho de uma pequena empresa varejista na rede social favorece o aumento do seu faturamento ao longo do tempo, considerando períodos de sazonalidade. Assim, esse estudo avalia o efeito dos indicadores de desempenho na rede social sobre o faturamento durante a combinação de cada tipo de sazonalidade, conforme Figura 2.

Figura 2 - Efeito dos indicadores de desempenho no Facebook sobre o faturamento segundo o tipo de sazonalidade. Y = Faturamento da empresa; a = constante; β = estimativa do preditor; $X_{1,2,3}$ = preditores; t = variável no tempo t .

Sazonalidades	Meses durante o ano	Meses de final de ano
Durante a semana	$Y = a + \beta X_{1t} + \beta X_{2t} + \beta X_{3t}$	$Y = a + \beta X_{1t} + \beta X_{2t} + \beta X_{3t}$
Fim de semana	$Y = a + \beta X_{1t} + \beta X_{2t} + \beta X_{3t}$	$Y = a + \beta X_{1t} + \beta X_{2t} + \beta X_{3t}$

Fonte: Elaborado pelos autores

Definiu-se que a sazonalidade mensal do faturamento se deve às épocas festivas, com taxas de compra de presentes com maior incidência durante o

final de ano (novembro e dezembro) e em períodos de início de férias escolares (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). A sazonalidade semanal, por sua

vez, decorre da maior incidência de compradores devido à atividade de lazer em finais de semana e compromissos com atividades profissionais ao longo da semana (Bowie & Buttle, 2013).

3.1 Amostra e instrumentos

A pequena empresa, que teve seu desempenho na rede social e faturamento investigados, é um restaurante/cafê contemporâneo com vendas de objetos de decoração *vintage* e artesanatos. Situada em Brasília, a empresa faz a gestão de redes sociais por meio de estratégias publicitárias no *Facebook*. A escolha da empresa ocorreu devido à essa gestão e à facilidade para acessar o seu faturamento diário. Da mesma forma que outras organizações, ela utiliza as redes sociais para fortalecer a marca e se relacionar com clientes. Os dados foram coletados durante 359 dias dos meses de Julho de 2013 a Setembro de 2014, período em que a empresa começou a utilizar a rede social para comunicação até o último dia de acesso aos dados. Ressalta-se que nem todos os domingos houve atendimento a clientes, ou seja, nesses domingos não houve comercialização (faturamento R\$0,00). Porém, isso não impede a análise em séries temporais, já que a codificação da variável sazonal foi feita na ordem de dias efetivos de comercialização.

Os dados para compor o desempenho na rede social foram obtidos a partir de métricas da ferramenta do Facebook “Informações sobre

Páginas”, que fornece medições sobre o desempenho de páginas na rede social - *Facebook Insights*. Já o faturamento diário foi extraído diretamente da empresa por meio do *software* de gestão MacPlan, de onde também foram exportados os dados.

Do total de dias investigados, 81,9% correspondiam segunda à sexta-feira e 18,1% eram finais de semana (sábado e domingo). Além disso, 15% dos dias em período de final de ano (novembro e dezembro) e 85% durante o resto do ano. O faturamento diário apresentou média igual a R\$ 1.165,27 com desvio-padrão de R\$ 1.109,92 e com faturamento anual de R\$ 418.331,16, enquadrando-se como uma pequena empresa (Brasil, 2011). Realizou-se teste do poder amostral para regressão múltipla com cinco preditores. Com tamanho de efeito médio ($f^2 = 0,15$) e tamanho amostral de 359 dias, o poder amostral foi na ordem de 99,9%, adequado para evitar o Erro Tipo 2.

3.2 Variáveis e procedimento de análise

Como foram disponibilizadas diversas métricas de desempenho na rede social, optou-se por realizar Análise de Componentes Principais (ACP) com o fim de redução de dados. Utilizou-se rotação Varimax com normalização Kaiser, devido à baixa correlação entre as variáveis. As dimensões encontradas, com os alphas de Cronbach, variâncias explicadas e as descrições das variáveis estão na Tabela 1.

Tabela 1- Estatística descritiva e solução fatorial das variáveis de desempenho na rede social.

Indicadores de desempenho da empresa na rede social (registro diário)	Média	Desvio-Padrão	KMO = 0,69; p < 0,01		
			Envolvimento com a página da empresa	Fãs da página da empresa	Alcance e visualização da página da empresa
Quantidade de usuários na rede social que clica em qualquer conteúdo da página da empresa (exceção de curtida, comentário e compartilhamento)	247,3	178,5	0,94		
Número de usuários engajados na rede social, ou seja, pessoas que “curtiram”, comentaram ou compartilharam postagens da empresa, bem como cliques em <i>links</i> , imagens ou vídeos disponibilizados por ela.	316,0	208,6	0,93		
Quantidade de cliques na rede social em qualquer conteúdo da página da empresa (exceção de curtida, comentário e compartilhamento)	990,6	783,5	0,87		
Número de vezes que a página da empresa foi visitada por usuários conectados na rede social.	103,9	50,8	0,65		
Total de “curtidas” (fãs) da página da empresa na rede social.	13.166,4	1.549,5		0,96	
Total de contagens de fãs <i>online</i> da empresa na rede social.	11.338,0	1.860,3		0,95	
Total de exposições de qualquer conteúdo da empresa na rede social (número de exposição de alguma atividade da página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas, anúncios para curtir página, menções e check-ins).	14.428,0	14.903,6			0,95
Total de alcance de qualquer conteúdo da empresa na rede social (número de pessoas que receberam alguma atividade da página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas, anúncios para curtir página, menções, check-ins).	5.480,0	4.883,0			0,88
Alpha de Cronbach			0,90	0,90	0,91
Variância explicada			0,39	0,24	0,23

Fonte: Elaborado pelos autores

A solução fatorial indicou o agrupamento das oito variáveis em três dimensões (componentes). A primeira diz respeito ao envolvimento dos usuários das redes sociais com a página da empresa. Dessa maneira, quanto maior a dimensão, maior a quantidade de internautas que: (a) clicam em conteúdos (*links*, imagens e vídeos) da *fan page* da empresa e/ou (b) “curtem”, comentam ou compartilham postagens da *fan page*. Em outras palavras, quanto maior o desempenho, maior a quantidade de visitas e cliques em conteúdos da página no Facebook. Essa dimensão faz parte do que Shao (2009) sugere como “conteúdo de consumo e participação na rede social”.

A segunda dimensão se refere aos fãs das páginas da empresa. Trata-se da forma como os usuários obtêm informações sobre a marca e participam de suas atividades na rede social. Assim, abarca o total de “curtidas” da página da empresa e quantos fãs estão *online*. A terceira dimensão aborda a visualização e o alcance da página da empresa, métricas clássicas na área de comunicação (Zanuddin, 2010), representando o acesso à rede social pelos internautas. Engloba as quantidades de visualizações e de pessoas que foram expostas (alcance) à página.

O indicador KMO de fatorabilidade da matriz de correlação dos dados (matriz R) apresentou-se no

limiar do que Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) consideram adequado, isto é, 0,70. Por seu turno, a Tabela 2 indica a discriminação entre as dimensões. As correlações entre elas foram estatisticamente nulas ($p > 0,05$), com exceção da combinação Envolvimento com a página da empresa

e Alcance e impressão da página da empresa, com magnitude de 0,456 ($p \leq 0,01$). Mesmo assim, trata-se de uma correlação relativamente baixa. A solução fatorial baseada em teste de rotação oblíqua (Promax) acusou a mesma estrutura fatorial, alterando as cargas fatoriais em casas centesimais.

Tabela 2 - Correlação de Pearson entre as dimensões do desempenho na rede social

Correlação Pearson	Envolvimento com a página da empresa	Fãs da página da empresa	Alcance e impressão da página da empresa
Envolvimento com a página da empresa	1,00	-0,11	0,46 (*)
Fãs da página da empresa		1,00	-0,10
Alcance e impressão da página da empresa			1,00

Nota: * $p \leq 0,01$.

Fonte: Elaborado pelos autores

Averíguou-se um alto desvio-padrão em todas as variáveis, sinalizando grandes dispersões ao longo do tempo. Para as análises, cada métrica foi relativizada sobre a sua própria média. Assim, valores acima (abaixo) de 1 significam que estão acima (abaixo) da média. Além disso, foi necessário extraír o logaritmo natural da variável faturamento relativo, para que assumisse distribuição normal. Com isso, a variável passou a ser interpretada como variação em pontos percentuais. A partir da ACP, foram extraídos os escores de cada fator pelo método Barlett. Os escores têm média igual a zero e desvio-padrão igual a um. A interpretação de sua variação passa a ser em desvios-padrão.

Considerando que a variável predita assume a forma logarítmica e, as preditoras são lineares, têm-se modelos econôméticos com a forma funcional semilogarítmico log-linear. Assim, o coeficiente angular (β) mede a variação relativa das preditoras para determinada variação absoluta da predita. Ao se multiplicar o coeficiente β por 100, obtém-se a variação percentual da variável predita para a variação de uma unidade do da preditora (Gujarati & Porter, 2011).

Nas análises dos resultados, utilizaram-se dois modelos autorregressivos integrados de média móvel (Arima) para a variável predita. No primeiro modelo (modelo direto), o faturamento era sazonal e os componentes da sazonalidade foram tratados como variáveis preditoras dicotomizadas de evento. Para a sazonalidade mensal, tem-se “final de ano” (atribuído valor um para os meses novembro e dezembro) versus “durante o ano” (atribuído valor zero para os meses janeiro até outubro), de forma que o período “durante o ano” assumiu a categoria de referência dos resultados. Uma inspeção visual prévia detectou as variações das vendas durante esse

período para classificá-las. Por seu turno, na sazonalidade semanal, tem-se “dias de final de semana” (atribuído valor um de segunda à sexta) versus “dias durante a semana” (atribuído valor zero durante sábado e domingo), ensejando o período durante a semana como a categoria de referência.

No segundo modelo Arima (modelo moderador), subdividiu-se a amostra em períodos de combinação de sazonalidade, conforme a Figura 2. Ou seja, tem-se quatro estimativas de cada dimensão de desempenho da rede social sobre o faturamento, uma para cada combinação de sazonalidade (dias de semana durante o ano, dias de semana em final de ano, finais de semana durante o ano e finais de semana em final de ano).

Os testes dos modelos Arima foram necessários porque os dados de faturamento relativo apresentaram-se com resíduos autocorrelacionados (Durbin-Watson = 1,7; valor de referência = 2) e não estacionário (Teste Dick-Fuller aumentado não significativo para $p > 0,05$). Portanto, precisou-se integrar pela primeira diferença. Por seu turno, os pressupostos de homocedasticidade (Teste White LM = $p > 0,05$) e de normalidade (Teste Kolmogorov-Smirnov = 0,08, não significante para $p > 0,05$) foram atendidos.

4 RESULTADOS

Inicialmente, revela-se o efeito direto das dimensões de desempenho da empresa na rede social e das sazonalidades sobre o faturamento com o modelo Arima (termo autorregressivo = 0, termo da média móvel = 0, primeira diferença = 1), teste da Hipótese 1 e Hipótese 2. O teste do ruído branco (sequência de erros aleatórios) mostrou-se não

significante (Ljung-Box Q(18) = 11,58; $p > 0,05$), com apenas um caso extremo, retirado pelo método *innovational*. O teste de ajuste do modelo foi

razoável (BIC normalizado = -0,69) com R^2 estacionário igual a 45,9%. A Tabela 3 apresenta as estimativas padronizadas.

Tabela 3 - Efeito principal da sazonalidade e das dimensões do desempenho na rede social sobre a receita em vendas.

Preditores	Variável predita: Log da receita em vendas	
	Estimativa Padronizada	Erro Padrão
Constante	-0,59*	0,04
Sazonalidade mensal ¹	0,58*	0,11
Sazonalidade semanal ²	0,97*	0,10
Dimensão: Envolvimento com a página da empresa	0,12*	0,04
Dimensão: Fãs da página da empresa	0,01	0,04
Dimensão: Alcance e visualização da página da empresa	0,04	0,04
R^2 estacionário	45,9%	

Nota: * $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$. ¹ Período de referência 0: meses janeiro a outubro. ² Período de referência 0: dias de semana.

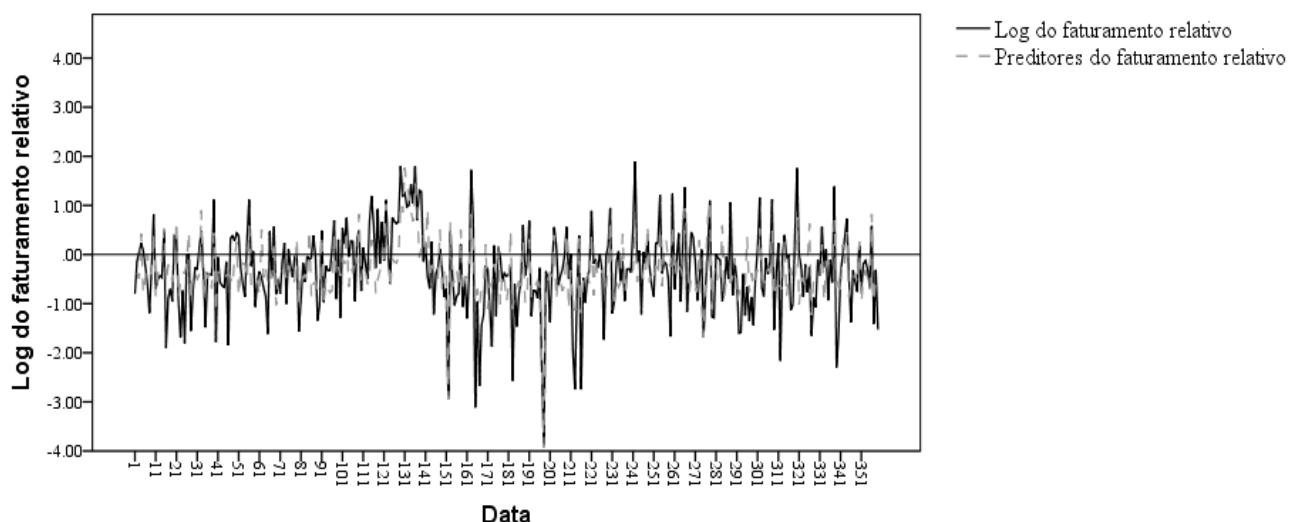
Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que ambas as sazonalidades são preditoras do log do faturamento relativo e que apenas a dimensão “envolvimento com a página da empresa” apresentou-se significante ($\beta = 0,12$; $p \leq 0,01$). As demais dimensões não apresentaram relação direta com o faturamento. Dessa forma, se aumentar a taxa de envolvimento com a página da empresa na rede social em um desvio-padrão, aumenta-se o faturamento em 12%. Ressalta-se que o efeito da sazonalidade é intenso, de modo que, em finais de semana, aumenta-se o faturamento em,

aproximadamente, 97% quando comparado ao período durante a semana e, no período de final de ano, aumenta-se em, aproximadamente, 58% o faturamento *versus* o resto do ano.

A Figura 3 ilustra o comportamento do log do faturamento relativo (linha contínua) e de seus preditores em conjunto (linha tracejada) ao longo do tempo. Percebe-se o efeito da sazonalidade (picos e declínios) ao longo do tempo, porém ainda com períodos não explicados no modelo direto.

Figura 3 - Comportamento longitudinal: log do faturamento relativo e conjunto das variáveis preditoras do Modelo 1.



Fonte: Elaborado pelos autores

O efeito moderador da sazonalidade sobre a relação do desempenho da empresa na rede social e o faturamento (Teste de H3) foi viabilizado por um segundo modelo Arima (termo autorregressivo = 0, termo da média móvel = 0, primeira diferença = 1) com segmentação sazonal.

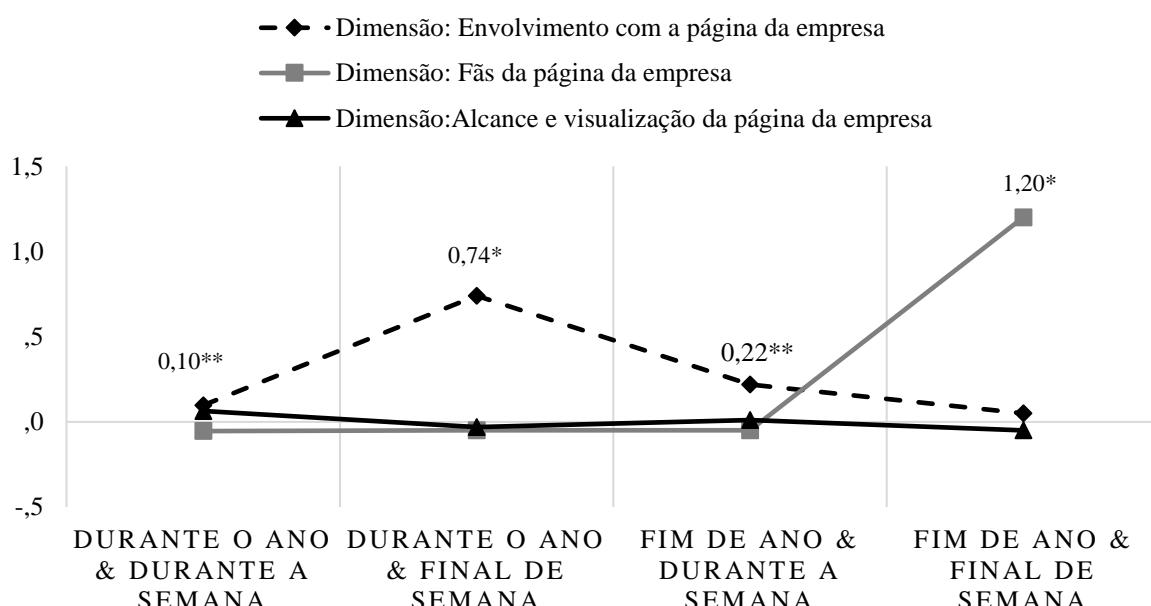
O teste do ruído branco (sequência de erros aleatórios) mostrou-se não significativo (Ljung-Box Q(18) variou entre 7,6 a 13,5, não significante para $p > 0,05$). Foram localizados dois casos extremos, retirados pelo método aditivo. O teste de ajuste do modelo foi razoável (BIC normalizado variou entre -0,78 e -0,96) com R^2 estacionário de 23,5% para período durante o ano e durante a semana, de 73,8% para período durante o ano e final de semana, de 54,6% para período final de ano e durante a semana e de 52% para o período final de ano e final de semana.

As estimativas padronizadas em cada período estão apresentadas na Figura 4. Para essas estimativas, somaram-se os efeitos correntes (t) e defasado em t-1 dos preditores, uma vez que ambos são preditores do faturamento. Ou seja, as ações na rede social geram efeitos tanto corrente (no mesmo dia) quanto um dia posterior à averiguação da métrica na rede social. Observa-se que a dimensão “Envolvimento com a página da empresa” apresentou-se positiva e significante em três das

quatro combinações de sazonalidade - linha pontilhada preta com pontos em losango. Assim, quanto maior o grau de envolvimento dos usuários com a página da empresa na rede social durante praticamente todo o período do ano (exceção para combinação de “final de ano e final de semana”), maior o faturamento. Na combinação “durante o ano e final de semana” se manifesta maior efeito moderador sazonal no faturamento: aumento de até 74% ($\beta = 0,74$; $p \leq 0,01$). No período “durante o ano e durante a semana”, o impacto sobre o faturamento foi significante e em até 10% ($\beta = 0,10$; $p \leq 0,05$).

A dimensão “Fãs da página da empresa” - linha sólida cinza com pontos em quadrado - foi a que apresentou maior impacto sobre o faturamento ($\beta = 1,20$; $p \leq 0,01$), porém durante um único período. Isso sinaliza que a combinação temporal “final de ano e final de semana” favorece em grande magnitude o efeito da quantidade de fãs da empresa na rede social sobre o faturamento, podendo aumentá-lo em até 120%, contudo, em outras combinações de sazonalidade, o impacto é estatisticamente nulo. Igualmente, a dimensão “Alcance e visualização da página da empresa” (linha sólida preta com pontos em triângulo) não possui impacto significativo ($p > 0,05$) nos quatro períodos sazonais.

Figura 4 - Efeito total dos preditores de desempenho na rede social em cada período sazonal. Considerado o efeito em tempo corrente (t) e defasagem de (t-1).



* Demonstrado apenas os efeitos significativos abaixo de $p \leq 0,01$.

** Demonstrado apenas os efeitos significativos abaixo de $p \leq 0,05$. Omitidos valores não significativos ($p > 0,05$).

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 DISCUSSÃO

Apesar de haver uma relação direta entre desempenho na rede social (dimensão envolvimento com a página da empresa) e o faturamento, confirmando H1 e também entre as sazonalidades e o faturamento, confirmando (H2), os resultados demonstram que o modelo moderador da sazonalidade (H3) é mais pertinente e ajustado aos dados do que o modelo direto. Dessa forma, considerando a dinâmica do faturamento na pequena empresa varejista, o desempenho na rede social na dimensão envolvimento com a página da empresa sofre influência da sazonalidade de forma quase moderadora (Sharma, Durand, & Gur-Arie, 1981), em especial durante finais de semana em épocas de finais de ano, enquanto a dimensão fãs da página da empresa sofre influência da sazonalidade como uma moderadora pura durante os dias de semana em períodos de final de ano.

Isso evidencia que tratar da relação entre o desempenho na rede social e o faturamento de uma pequena empresa varejista implica na detecção de qual período temporal se pretende evidenciar a relação e em qual dimensão do desempenho na rede social. Em termos gerais, isso corrobora com pesquisas que evidenciam a influência do ambiente macroeconômico e cultural na atividade econômica das empresas (Kiviluoto et al., 2011; Lima & Porto, 2012; Mesquita & Martins, 2011), captado por sua dimensão temporal (Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Esse papel é tão forte que influencia diretamente e moderadoramente o faturamento.

O modelo de influência direta sinalizou que o desempenho da empresa na rede social possui inclusive efeito no faturamento, mas ele é pequeno e apenas na dimensão “envolvimento com a página da empresa”. Esse resultado demonstra que, por meio de medidas objetivas de vendas no curto prazo, é possível captar o efeito das atividades nas redes sociais realizadas pelas empresas (Kumar et al., 2013).

Entretanto, não é qualquer ação na rede social que possui essa capacidade, mas sim, aquelas que incentivam o maior envolvimento do internauta/consumidor com os conteúdos desenvolvidos pela empresa. Assim, consumidores clicam em seus conteúdos e o volume de usuários que se engajam (Cheung & Thadani, 2012; Hutter et al., 2013) nas atividades no ambiente *online* estimulam o deslocamento à loja física (p. ex. bar, restaurante e similares), possibilitando a aquisição de produtos e o aumento do faturamento.

A relação preditiva do desempenho na rede social, porém, é mais forte ou fraca a depender da sazonalidade. Nos períodos mais intensos de movimentação de consumidores (finais de semana do final do ano), a dimensão “fãs da página da

empresa” explica, em grande intensidade, o faturamento. Dessa forma, a divulgação da página da empresa na rede social, seja por iniciativa da própria empresa (Gurau, 2008), seja por iniciativa dos consumidores (Cheung & Thadani, 2012), amplia o leque de pessoas que participam da rede da empresa.

Provavelmente, a propagação gera um efeito “manada” de curiosidade e disposição para conhecerem o local e “experienciar” o ambiente da loja, consumindo produtos. Tal achado avança pesquisas precedentes que analisaram os efeitos financeiros de estratégias em rede social e que se concentraram, basicamente, em algum processo de interação com consumidores nesse ambiente (Sonnier et al., 2011; Luo et al., 2013). Tomados os processos de interação em conjunto, demonstrou-se que a manifestação do consumidor como fã da marca está diretamente associado ao incremento de faturamento nos momentos de maior concentração da demanda (finais de semanas nos meses de final de ano), o que reforça o papel que as comunidades de marca exercem no comportamento dos consumidores (Brodie et al., 2013; De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009; Habibi, Laroche, & Richard, 2014; Thorne, 2011; Zaglia, 2013). Contudo, deve-se ter a clareza que a demonstração de fã não necessariamente implica maior nível de engajamento na rede social e no consumo de produtos.

Nos demais períodos do ano (com destaque, mas não exclusivamente, para o período de finais de semana durante o ano), a dimensão “envolvimento com a página da empresa” é mais pertinente na explicação do faturamento. Uma possível explicação se deve ao fato de que as pessoas mais engajadas com a *fan page* marcam encontros culturais e de lazer no próprio café/ restaurante durante esses períodos (Bowie & Buttle, 2013; Severini, 2014), estimulados, sobretudo, por eventos culturais e gastronômicos organizados pela empresa e divulgados em sua página (Lima & Porto, 2012).

Trata-se de consumidores mais regulares nas interações com a marca, tanto na rede social, quanto no consumo da loja física, uma vez que o envolvimento com a página explicou o aumento do faturamento em três quartos das combinações de sazonalidade, especialmente, nos meses durante o ano. Em outras palavras, enquanto a demonstração de fã da página explica o pico da demanda, a operação do restaurante é sustentada, ao longo do ano, pelos consumidores que são engajados à marca, com participações constantes nas atividades da rede social e recorrência no consumo de produtos e serviços.

O resultado complementa pesquisas anteriores em dois sentidos. Primeiro, quando se trata de pequenas empresas, o engajamento dos usuários de redes sociais pode favorecer não apenas

as intenções comportamentais em direção à marca (Barhemmati & Ahmad, 2015; Cheung & Thadani, 2012; Hutter et al., 2013), mas o comportamento de compra *per se*. Segundo, embora pesquisas anteriores tivessem retratado os impactos nas vendas decorrentes do engajamento de consumidores em redes sociais (He, 2014; Luo et al., 2013; Rishika et al., 2013; Sonnier et al., 2011), não levaram em consideração, por outro lado, o componente sazonal típico do negócio de varejo (Bowie & Buttle, 2013; Kiviluoto et al., 2011; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005). Ao menos para pequenas empresas, foram encontradas evidências que reforçam efeitos distintos segundo o período da semana e meses do ano.

Por outro lado, a dimensão “alcance e visualização da página da empresa” tem pouca relevância na geração de faturamento. Dessa forma, não basta internautas visualizarem conteúdo da empresa (Zanuddin, 2010). O conteúdo precisa incentivar a participação (Shao, 2009) e disposição a se deslocar ao ponto de venda (Lima & Porto, 2012). Isso alerta que apenas as dimensões do desempenho na rede social capazes de gerar comportamentos para fora da rede social (ex: envolvimento com a página da empresa) são interessantes de serem analisadas, caso o objetivo seja prever efeitos comerciais em empresas varejistas que vendem exclusivamente em canais off-line.

A variância explicada estacionária do modelo moderador para cada período foi de moderado baixo (23,5%) até moderado alto (73,8%), sinalizando a existência de outras variáveis não investigadas com influência no faturamento. Mesmo sendo uma predição média, não é esperado que os indicadores de desempenho na rede social estejam tão relacionados com variáveis financeiras relativas às vendas em curto prazo (Sonnier et al., 2011). Isso porque há variáveis já investigadas que estão relacionadas ao faturamento, mas elas não foram objeto desta pesquisa, como a forma de precificação dos produtos e outras atividades de comunicação da empresa.

Todavia, foi possível demonstrar que o aumento de faturamento de pequenas empresas dos ramos gastronômico e artesanal pode ser influenciado pelas estratégias de comunicação em redes sociais direcionadas aos atuais e potenciais consumidores, mesmo que estejam à distância (Bowie & Buttle, 2013). Além disso, o efeito pode ser maior ou menor, a depender do tipo de comunicação e do período da semana e dos meses do ano em que é realizada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs averiguar o efeito moderador da sazonalidade da demanda na relação

entre o desempenho de uma pequena empresa varejista na rede social e as receitas em vendas. O resultado do estudo revelou os períodos mais propícios para que determinadas ações de comunicação na rede social sejam intensificadas, com o fim de gerar aumento na receita em pequena empresa varejista. Revela-se teoricamente, que os efeitos ambientais temporais interferem na relação entre indicadores de desempenho na rede social e efeitos comerciais da empresa (Foxall, 1997; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Lima & Porto, 2012; Luo, Zhang, & Duan, 2013).

Gestores de marketing utilizam plataformas *online* para se relacionarem com atuais e potenciais consumidores. A pesquisa demonstra que essa atividade tem favorecido o incremento das receitas, no contexto de MPEs, desde que o gestor faça uso de conteúdo que aumente o envolvimento dos consumidores e os direcione ao local onde possam efetivar as compras. Quanto maior a efetividade dessa estratégia, maior a possibilidade de aumentar o faturamento ao longo do ano, com exceção nos períodos de finais de semana do final de ano. Neste último caso, deve-se incentivar a adesão de mais pessoas na rede social da empresa. Ou seja, no caso de pequenas empresas, a utilização estratégica de redes sociais pode proporcionar benefícios tangíveis (aumento de vendas) e intangíveis, como boca-a-boca positivo e engajamento de consumidores (He, 2014).

Futuras pesquisas podem direcionar seus esforços para revelar se a mesma descoberta ocorre quando a empresa oferece venda *online* (*e-commerce*) ou mesmo se a empresa pertence a outros ramos de atividade. Espera-se que empresas que comercializem produtos ou serviços *online* tenham a vantagem de não precisar incentivar o deslocamento ao ponto de venda físico. É possível que empresas de ramos diferentes ao do objeto desta pesquisa possuam sazonalidades, requisitos e processos de vendas negócios distintos, os quais podem influenciar, distintamente, os indicadores de desempenho em redes sociais.

Estudos podem caminhar no sentido de investigar se há efeitos distintos quando se consideram isoladamente e em conjunto outras redes sociais (p.ex. Instagram, Twitter e YouTube) ou quando outras mídias digitais são levadas em consideração (p.ex. *app* - aplicativo, site, blog e jogos virtuais). Cada rede social e mídia digital possui atributos que permitem níveis distintos de interação com os consumidores (Nambisan & Baron, 2007).

Também, convém avaliar a realidade brasileira comparativamente com as de países de economias emergentes (p.ex. China, Índia, México e África do Sul) e de economias desenvolvidas (p.ex. Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e Japão), em relação às estratégias de comunicação em redes

sociais de pequenas empresas. Tanto a forma com que o empreendedorismo se manifesta quanto o comportamento dos consumidores podem ter implicações próprias na maneira com que o pequeno empresário lida com o processo de comunicação em redes sociais.

Portanto, as limitações do trabalho, no que concerne à utilização de dados provenientes apenas de uma empresa ao longo de um ano, pode ser superada em estudos com variedade de empresas, produtos e serviços, desde que tenham gestão de suas redes sociais para fins comerciais. Caso essas pesquisas revelem que as dimensões preditoras do faturamento são similares às encontradas nessa pesquisa é um sinal de padrão. Aconselha-se, no entanto, que sejam considerados os efeitos de sazonalidades nos testes.

REFERÊNCIAS

- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016) Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015) Effects of social network marketing (SNN) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2013) *Hospitality marketing*. Oxford: Taylor & Francis.
- Brasil, Congresso Nacional (2011) Lei complementar 139, de 10 de novembro de 2011. Recuperado em: 16 jan.2016, de: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. (2013) The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008) An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009) Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012) Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011) The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Foxall, G. R. (1997) *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: MacMillan Business.
- Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010) SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 275-290.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013) Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007) E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013) Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011) *Econometria básica* (5a ed.). Porto Alegre: McGraw Hill Brasil.
- Gurău, C. (2008) Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014) Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary

- brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Harris, L., & Rae, A. (2009) Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009) *Analise multivariada de dados* (5a ed.). São Paulo: Bookman.
- He, W., Wang, F. K., & Zha, S. (2014) Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20(3), 225-250.
- He, X. (2014) Is social media a fad? A study of the adoption and use of social media in SMEs. *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference – SAIS*, Macon, GA, USA.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2013) Building Web 2.0 enterprises: a study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156-174.
- Kiviluoto, N., Brännback, M., & Carsrud, A. (2011) Are firm growth and performance the same or different concepts in empirical entrepreneurship studies? An analysis of the dependent and independent variables. In: M. S. D. Raposo & K. Balaton (Eds.). *Entrepreneurship, growth and economic development* (pp. 11-29). Nothampton: Edward Elgar Publishing.
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. (2005) Seasonality research: the state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219.
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., & Henseler, J. (2013) Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), 330-352.
- Lima, M. I. C., & Porto, R. B. (2012) Efeito prolongado das estratégias de comunicação de marketing e dos indicadores setoriais no faturamento de bares. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 53-74.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013) Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013) Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. In: F. Harmsen & H. Proper (Eds.). *Practicedriven research on enterprise transformation* (pp. 61-75). *Lecture Notes in Business Information Processing*, 151. Berlin: Springer.
- Mesquita, J. M. C. de, & Martins, H. C. (2011) Segmento varejista: sazonalidade das vendas e resultados financeiros. *BBR-Brazilian Business Review*, 8(3), 66-87.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007) Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Nascimento, A. M., Luft, M. C. M. S., Dacorso, A. L. R., & Correia Neto, J. D. S. (2013). O uso do facebook no relacionamento com o cliente: um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. *Anais do Encontro da Administração da Informação da Anpad – Enadi*, Bento Gonçalves, RS, Brasil, 4.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015) Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Oliveira, M. J. de, Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016) Factors driving young users' engagement with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61, January.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013) Social media metrics: a framework and guidelines for managing social

- media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Plangger, K. (2012) The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 145-153.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013) The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.
- Schubert, P., & Ginsburg, M. (2000) Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45-55.
- Scott, D. M. (2007) *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014) Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Severini, V. F. (2014) Hospitalidade urbana: ampliando o conceito. *Ritur-Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(2), 84-99.
- Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981) Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- Sonnier, G. P., McAlister, L., & Rutz, O. J. (2011) A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30(4), 702-716.
- Sterne, J. (2010) *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012) Identifying business value from the use of social media: An SME perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems – Pacis*, Hochiminh City, Vietnam.
- Thorne, S. (2011) An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 160-173.
- Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015) Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 66-77.
- Viggiano, E. de S., & Gosling, M. (2012) Popularidade das marcas e interação no facebook: estudo empírico com as 100 marcas mais populares no facebook Brasil. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad – EMA*, Curitiba, PR, Brasil, 5.
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2014) Social media tools adoption and use by SMEs: an empirical study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(2), 1-17.
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016) How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011) Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Yang, T. (2012) The decision behavior of Facebook users. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Zaglia, M. E. (2013) Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zanuddin, H. (2010). Media impact: effectiveness of reach & frequency in media buying pattern and audience analysis. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6(1), 25 – 37.