



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

FELIPE VELLOSO SANTANA

**IMPACTO DAS AÇÕES DOS CONSUMIDORES DE
REDES SOCIAIS NO FATURAMENTO DE UMA LOJA
FÍSICA**

Brasília-DF
2014

FELIPE VELLOSO SANTANA

**IMPACTO DAS AÇÕES DOS CONSUMIDORES DE REDES
SOCIAIS NO FATURAMENTO DE UMA LOJA FÍSICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Professor Orientador: Doutor Rafael Barreiros Porto

Brasília-DF
2014

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

IMPACTO DAS AÇÕES DOS CONSUMIDORES DE REDES SOCIAIS NO FATURAMENTO DE UMA LOJA FÍSICA

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Felipe Velloso Santana

Prof. Doutor Rafael Barreiros Porto
Professor Orientador

Mestre José Elenilson Cruz
Professor Examinador

Prof. Doutor Eluiza Alberto de Morais Watanabe
Professor Examinador

Brasília, 24 de novembro de 2014

RESUMO

Ações dos consumidores nas mídias sociais estão entre as ações de comunicação de marketing mais usadas para aumentar a lucratividade de empresas de todos os portes. Na rede social, elas estimulam interações junto aos internautas, mas a sua efetividade no Faturamento de organizações implica em análises longitudinais de indicadores dessas redes e do próprio Faturamento da empresa. Dados das veiculações diárias das ações de comunicação e o monitoramento dos indicadores de participação e popularidade de uma organização na rede social foram coletados ao longo de 359 dias seguidos. Os resultados das regressões temporais multivariadas demonstraram que as ações de consumidores contextualizadas à rede social tiveram efeito imediato ou quase imediato no Faturamento da empresa. Ademais, foram apresentadas quais métricas de rede social mais impactam no faturamento de uma loja física de micro e pequeno porte. Com os resultados, o gestor melhora seu poder de decisão, lhe proporcionando investir seus recursos de forma mais eficiente.

Palavras-chave: Mídias sociais, redes sociais, impacto, faturamento, métricas, Facebook

ABSTRACT

Consumers actions on social media are among the actions of marketing communication most commonly used to increase the profitability of companies of all sizes. In social networks, they stimulate interactions with internet users, but its effectiveness in the organization's revenue imply longitudinal analysis of the social network's metrics and the company's revenue. Data of daily placements of communication actions and the monitoring of indicators of participation and popularity of an organization in the social network were collected over 359 days. The results of multivariate regressions showed that the temporal promotional activities contextualized to the social network took effect immediately and almost immediately on the company's revenue. Furthermore, it was found which social network metrics impacted more on the micro and small physical stores' revenue. With the results, the manager improves his decision-making power, providing a better look at the investments made on those networks adding up to a more efficient allocation of the company's marketing budget.

Key-words: Social Media, Social Network, impact, performance, revenue, metrics, Facebook

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	OBJETIVO GERAL	8
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.3	JUSTIFICATIVA	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	FATURAMENTO DO VAREJO DE MICRO E PEQUENO PORTE	10
2.2	MÍDIAS SOCIAIS E SUAS MÉTRICAS DE PARTICIPAÇÃO E POPULARIDADE	15
2.2.1	BREVE HISTÓRICO	15
2.2.2	FACEBOOK	15
2.2.3	AS MÉTRICAS DE PARTICIPAÇÃO E POPULARIDADE	17
2.3	O USO DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS	20
2.4	MODELO DE PESQUISA	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	24
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	25
3.3	INSTRUMENTOS DE PESQUISA, COLETA, ANÁLISE DE DADOS E AMOSTRA	26
4	RESULTADOS	28
5	DISCUSSÃO	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	36

1 - INTRODUÇÃO

O conceito de mídias sociais (*social media*) é muito antigo. Ele remete ao período em que não haviam ferramentas tecnológicas. Mesmo sem o Facebook, Twitter e outras redes sociais on-line, as informações eram transmitidas em outras comunidades específicas, as redes sociais off-line, que não dependiam de conexões de internet. Eram os encontros de grupos de amigos trocando informações e interagindo entre si (ROMEY EDUARDO KREUTZ, 2011, p. 10). Para Torres (2009), as mídias sociais “modernas” são sites da internet feitos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Estas mídias sociais contemplam uma série de formatos distintos, que incluem os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo, dentre outros sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Há, porém, uma diferença entre as mídias sociais e as mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais, etc. As mídias sociais dependem da interação entre usuários, pois é por esta interação que são construídos os conteúdos compartilhados (WEINBERG, 2011). Esta relação entre pessoas permite, também, uma nova perspectiva para a publicidade, pois o relacionamento direto com o cliente sempre foi o sonho de muitas empresas. Weinberg (2011) acrescenta que a mensagem entregue por meio da mídia social é percebida como mais autêntica que uma mensagem vinda direto do “marketeiro”, pois ela advém de outro consumidor. Ainda de acordo com Weinberg (2011), com as mídias sociais, as organizações podem enfatizar o engajamento e o evangelismo com o consumidor (por exemplo, gerando postagens positivas de boca-a-boca, envolvendo conversas sobre a marca).

Com este engajamento e evangelismo disponível para serem trabalhados nas mídias sociais, os responsáveis pelo marketing com seu conhecimento sobre o cliente podem facilitar alguns processos de compra, em especial no que remete ao despertar de necessidade pelo produto e a busca de informações sobre este. Os consumidores freqüentemente não tem todas as informações que desejam sobre um

produto (KIVETZ; SIMONSON, 2000) para tomarem decisões de compra, e acabam não fazendo a compra quando estão incertos (NARAYANAN ET AL., 2007; NELSON, 1970). Como os consumidores estão geralmente avessos a perdas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), eles buscam mais informações relacionadas com o produto para reduzir suas incertezas. Quando as incertezas são reduzidas, o consumidor tem mais confiança na tomada de decisões de compra (SCHUBERT; GINSBURG, 2000). Assim, quando os consumidores possuem mais informações relacionadas com o produto, eles estarão mais propensos a comprar um produto que se adapta às suas necessidades ou exigências. A comunidade de uma marca (conhecida como *fanpage*) é especializada no assunto que o consumidor está procurando e se torna uma boa forma de busca de informações sobre o produto de interesse (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Contudo, empresas ainda estão reticentes a investir em uma mídia tão nova quanto a social e procuram, então, verificar se o investimento feito de fato trará resultados positivos, financeiros ou até mesmo resultados menos tangíveis, como fortalecimento de marca. Weinberg (2011) afirma que a maior parte das grandes e pequenas organizações está nas mídias sociais, pois de forma genérica, os concorrentes estão entrando nesta nova mídia, o que o torna não somente um diferencial competitivo, mas até o mínimo para se manter no mercado. Chieba (2010) e Weinberg (2011) compartilham o ponto de que ainda assim, gerentes querem ter alguma prova de que investir nestas mídias trará retornos no faturamento da empresa. Os autores dizem, ainda, que há um alto grau de insegurança ao se alocar dinheiro nas mídias sociais e em qual mídia devem entrar.

Com esta insegurança na tomada de decisões quanto ao investimento nas redes sociais, o foco deste trabalho é medir se a rede social *Facebook*, medida através de suas métricas, impacta positivamente no faturamento de um microempreendimento varejista, um café e mercado de objetos da cidade de Brasília-DF. É foco, também, entender, mais profundamente, quais são as métricas de participação - referentes a níveis de interação de usuários com a rede - e métricas de popularidade - remetendo a avaliação desses usuários frente à organização - que mais geram efeito neste Faturamento.

Através deste estudo, outros estabelecimentos poderão adaptar os métodos utilizados e conceitos apresentados para avaliar melhor o seu investimento nas mídias sociais, bem como poderão calcular seu próprio impacto no Faturamento, ajudando na tomada de decisões de gestores para melhor adaptarem seus orçamentos para este tipo de mídias. Com isso em mente, o problema de pesquisa identificado para este trabalho é justamente “qual o impacto sobre o Faturamento de ações dos consumidores da rede social Facebook em um café de Brasília?”.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é investigar o impacto de ações de consumidores em redes sociais no Faturamento de uma loja física.

1.2 Objetivos Específicos

Identificar e monitorar o Faturamento diário de uma Micro-empresa varejista.

Identificar métricas/ variáveis-chave de redes sociais referentes à participação e popularidade dos consumidores nestas mídias.

Analisar a relação entre as métricas de participação e popularidade dos consumidores nas redes sociais com o Faturamento de uma loja física.

1.3 Justificativa

Segundo Kumar (2013), apesar da grande quantidade de dados individuais e de relacionamento disponíveis através destes tipos de meios de comunicação - as mídias sociais - organizações não foram capazes de, diretamente e eficientemente, medir a eficácia de suas estratégias nessas mídias utilizando métricas tangíveis. A

falta de metodologias sólidas e estudos científicos para medir o impacto dos esforços de mídias sociais em termos monetários obrigam as organizações a empregar estratégias de marketing com qualidade inferior. Além disso, a natureza fundamental dos meios de comunicação social como uma plataforma para que os consumidores interajam e influenciem uns aos outros tem um impacto mais direto sobre marca, e goza de maiores taxas de resposta e envolvimento de cliente em comparação com as metodologias tradicionais de marketing que focam apenas na empresa (TRUSOV et al., 2009). Portanto, a necessidade atual é proporcionar aos profissionais de marketing e acadêmicos uma metodologia para medir o impacto monetário das mídias sociais e da eficácia do marketing boca-a-boca na geração de vendas. Ademais, não foram encontrados estudos relacionando o Faturamento diretamente com as métricas do Facebook, em especial uma análise diária deste impacto.

Conforme Weinberg (2011) e Chieba (2010), muitas empresas estão se utilizando das mídias sociais no seu *mix* de marketing, principalmente devido a todos seus concorrentes também estarem entrando nesta nova moda. A grande questão é se este esforço para se posicionar nestas mídias proporciona retornos positivos para as empresas.

Sendo assim, deseja-se encontrar a existência de um impacto positivo das ações de consumidores, medida através das métricas, do Facebook no Faturamento de micro e pequenos negócios do varejo e como se pode abordar esta mensuração.

Como benefício acadêmico, deseja-se buscar um conhecimento que ainda não foi explorado no Brasil, por meio de literatura de outros países e pesquisas de campo, possibilitando outros estudos futuros sobre relações de mídias sociais e Faturamento de empresas. Este trabalho focará em um empreendimento específico para que seja feito o cálculo deste impacto sobre o seu faturamento de ações de consumidores do Facebook, e assim descobrir se é possível ou não medir este efeito financeiro e quais métricas são mais relevantes para este impacto. Este trabalho também pode incentivar empresas a medirem seus próprios investimentos em mídias e mostrar que elas trazem resultados positivos a organizações, ajudando na tomada de decisões do gestor.

2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico foi feita uma revisão da teoria sobre os temas mais importantes para este estudo, iniciando pela descrição do Faturamento, explorando o setor de interesse deste estudo, o micro e pequeno varejo; continuando pelo canal de comunicação em foco, as redes sociais e suas principais métricas, mais especificamente as do *Facebook*; e concatenando tudo na utilização deste canal pelas organizações, chegando ao modelo do presente estudo.

2.1 Faturamento do Varejo de Micro e Pequeno Porte

O Brasil é hoje um dos países que mais despertam interesse no mundo inteiro; o país tem estabilidade política, que já dura quase 30 anos, fora seu crescimento econômico constante e agressivo (MARQUES; MENDONÇA; CHARBEL, 2010). O varejo fechou 2013 com alta de 4,3% e iniciou o ano de 2014 em crescimento (IBGE, 2014). Estes dados demonstram a capacidade econômica e poder de consumo das famílias do país, mas também representa um cenário mais maduro e competitivo, o que exige estratégias e investimentos constantes para se diferenciar e sobreviver neste mercado (MARQUES; MENDONÇA; CHARBEL, 2010).

O varejo, segundo Stern et al. (1996), Berman (1996) e Rosembloon (1999) caracteriza-se por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou residencial. O varejo é um dos principais canais de distribuição de alimentos e bens de consumo de todo o mundo. A relevância da indústria varejista de alimentos na economia brasileira é representativa, tendo faturado mais de R\$ 201,6 bilhões em seus mais de 81,1 mil pontos de venda, de acordo com a pesquisa Ranking da Associação Brasileira de Supermercados de 2010 (GASPAR; BORGATO; DE LIMA, 2013). O varejo opera em todos os portes, desde grandes organizações multinacionais até os pequenos

comércios locais, o micro empreendimento. A importância das micro e pequenas empresas (MPEs) no processo de desenvolvimento econômico já é amplamente reconhecida e está fora de debate. Em geral, países em desenvolvimento tem estas MPEs empregando até um quarto da população em idade de trabalho. As estimativas da contribuição do setor para o PIB já não são totalmente confiáveis, mas provavelmente se enquadram na faixa de 10% a 15% (MCPHERSON; ROUS, 2010).

Com este competitivo mercado, o microempreendedor varejista deve buscar a otimização do seu lucro para garantir sua sobrevivência. Gebremeskell (2014) citando Daniels (2001), diz que no quadro da economia clássica, uma empresa é percebida como uma entidade de maximização do lucro, e que apesar da heterogeneidade de sua natureza, todos estão no mercado, principalmente, para lucrar. O lucro é o resultado das vendas, que é a receita, menos todos os custos. No contexto das micro e pequenas empresas, os principais componentes do custo são matérias-primas, custos salariais, eletricidade e custos de comunicação; já a receita - neste trabalho tratada como Faturamento - é calculada como o produto da quantidade vendida pelo preço unitário (GEBREMESKELL, 2014). Comerton-Forde, Hendershott, Jones, Oulton e Seasholes (2010) acrescentam que o faturamento prevê a liquidez de uma empresa no futuro, apesar deste efeito não ser linear, mas sim de tempos em tempos ou, ainda, cíclico. Para os autores o faturamento tem seu maior impacto nesta previsão quando ele está no seu momento mais baixo, em seus dias de menor venda.

Tendo em vista o cenário econômico brasileiro e a importância do empreendimento varejista de micro e pequeno porte para o país, procura-se estudar sobre as estratégias destes empreendedores para aumentar o seu Faturamento e conseqüentemente se manterem competitivos nos seus mercados. Para isso, empreendimentos de pequeno porte se utilizam de variadas estratégias de marketing. Selecionando-se na literatura (COUGHLAN et alii, 2002, PARENTE, 2000, LEVY; WEITZ, 2000, DAWAR; FROST, 1999, STONE, 1995), as principais formas encontradas por pequenos varejistas em busca da sobrevivência e melhoria da competitividade são: focar em conveniência, melhorar habilidades de precificação, comercializar as mercadorias corretas, aumentar a produtividade, melhorar habilidades de precificação, investir em tecnologias de informação e em

relacionamentos e, por fim, conhecer os clientes (LOPES; NEVES; CONSOLI; CASTRO, 2004). Apesar de explícita a necessidade de investir em relacionamentos e em entender o mercado e seus clientes, muitos empresários ainda relutam a adotar as estratégias de marketing e publicidade adequadas.

Uma provável razão para a relutância de alguns proprietários de pequenas empresas ao se envolver em qualquer tipo de publicidade, em especial as mídias online, é que a publicidade poderia impactar negativamente seus negócios. Ha e Litman (1997) descobriram que, enquanto havia, de fato, uma correlação negativa com a publicidade em alguns negócios, isso se aplicava apenas a alguns canais de publicidade. Outros estudos (e.g. Lohse,1997) sugerem que a forma como o anúncio é projetado é que afetará o resultado da publicidade. No entanto, uma coisa é clara: empresas que não conseguem se envolver em alguma forma de marketing para promover seus negócios está fadada a falhar (BELL; PARKER; HENDON, 2007; HARRIS; REECE, 2003).

A internet criou novos meios rentáveis para empresas, grandes e pequenas, de aumentarem suas vendas, diminuir custos, melhorar as relações com os clientes e, por fim, fideliza-los. Por exemplo, de acordo com Elder, Litan, Shutter, Varian e Janu (2002), as organizações de todos os tamanhos no Reino Unido, França, Alemanha e Estados Unidos relataram uma redução de custos cumulativos de 163,5 bilhões de dólares e um aumento na receita de 444 bilhões de dólares por causa da adoção de soluções online (ADAILEH, 2012).

Mirchandani (2012) do *Massachusetts Institute of Technology* diz, “agora que tantas pessoas mundo afora participam de redes sociais on-line - 955 milhões no Facebook em 2012 - influenciar as preferências dos consumidores e as decisões de compra deles através dessas redes sociais e do marketing boca-a-boca se tornam uma parte cada vez mais importante do trabalho de cada profissional de marketing. Muitas empresas estão investindo em canais sociais para criar ou propagar a sua marca rapidamente por meio de conteúdo viral, promoções nas mídias sociais, dentre outros esforços para aumentar o engajamento do consumidor”. Schumann, Hathcote e West (1991) apresentam que publicidades institucionais têm sido bem sucedidas na promoção de imagem, evidenciando o posicionamento de empresa e, por ventura, a defesa de sua causa. Ademais, ações promocionais e eventos

também têm tido relevância no contexto de efetividade da comunicação integrada de marketing, ao gerarem interação com usuários (GROVE; CARLSON; DORSCH, 2007; SHIMP; ANDREWS, 2013). Baumgarth e Binckebanck (2011) afirmam que a comunicação pessoal, representada pela força de venda no contexto *business to business*, impacta positivamente a percepção da marca do fornecedor, mas também não tem sido testada a efetividade dessa ação para o desempenho de marcas em rede social. A literatura não clareia se todas essas ações de comunicação são igualmente benéficas para o desempenho da marca organizacional na rede social.

Apesar de já existirem estudos internacionais sobre o impacto de mídias sociais sobre o faturamento, este tema ainda é pouquíssimo explorado no Brasil. E mesmo no exterior, o foco da maior parte das pesquisas é em cálculos da força do marketing boca-a-boca das redes, ou efeitos no desempenho da marca de forma geral, em contrapartida com o marketing tradicional, direto do publicitário para o consumidor (CHINTAGUNTA et al., 2010; DUAN et al., 2008; LIU, 2006; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; ZHU; ZHANG, 2010; CLEMONS et al. 2006; MOE; TRUSOV, 2011). Godes e Mayzlin (2004) estudaram as conversas do grupo de notícias da Usenet. Tumarkin e Whitelaw (2001) investigaram mensagens na Internet em fóruns de discussões financeiras. Dhar e Chang (2009) estudaram postagens em blogs. Albuquerque et al. (2012) estudou revistas criadas por usuários em uma plataforma online. Gu et al. (2007) extraiu a "qualidade" das postagens em comunidades virtuais e encontrou um *trade-off* entre a qualidade e a quantidade de postagens. Ghose e Ipeirotis (2011) construíram medidas para dois atributos de texto em comentários de *feedback* (subjetividade e legibilidade) e concluiu que esses dois fatores afetaram positivamente as vendas. Além disso, na disciplina de finanças, Antweiler e Frank (2004) descobriram que o otimismo (sentimento) de mensagens postadas em fóruns de Internet do mercado financeiro ajudava a prever a volatilidade do mercado da bolsa. Da mesma forma, Das e Chen (2007) encontrou uma relação entre os sentimentos e os valores de ações. Sonnier et al. (2011) e Tirunillai e Tellis (2012) ainda classificaram comunicações online em categorias positivas, negativas e indiferentes quanto ao sentimento, e encontraram impactos assimétricos nas vendas e resultados de negociação de ações em empresas. Em essência, essa corrente de estudos relatou que os aspectos qualitativos das mídias

sociais exercem um impacto sobre os resultados econômicos das empresas em geral.

Etlinger (2012) afirma que organizações entendem que geração de receita é apenas um benefício das mídias sociais e que o principal valor é o de estreitar o relacionamento com os clientes e com a sociedade. De acordo com Paine (2011), relacionamento não é uma medida pouco substancial; há toneladas de grandes dados e inúmeros estudos de caso que mostram que as boas relações podem encurtar os ciclos de vendas, acelerar a adoção de novos produtos, aumentar a eficiência, reduzir o volume de negócios, reduzir custos de recrutamento, e eliminar ou reduzir os processos judiciais e honorários advocatícios.

Por estar sendo tratado do impacto das redes sociais no Faturamento propriamente dito, revisou-se a literatura atrás de buscar casos de sucesso deste cálculo. Mesmo sabendo que se deve levar em consideração uma série de fatores para calcular o impacto das mídias sociais no Faturamento de empresas, existem exemplos disto sendo feito para grandes organizações, como a Sodexo. O serviço de alimentação da empresa Sodexo fornece o exemplo perfeito de como fazer isso. Sodexo decidiu tentar usar o Twitter para o recrutamento, investindo tempo e dinheiro (aproximadamente U\$ 50,000) em seus esforços, onde mais de 50 recrutadores pesquisaram o Twitter para encontrar tweets sobre comida, cozinha e procura de emprego. Então eles envolveram os usuários do Twitter na conversa e os encaminharam para a página da web de recrutamento da Sodexo. Ao final de seis meses, esses esforços tinham preenchido as vagas abertas, o que foi suficiente para cancelar o orçamento publicitário da empresa no site Monster.com (site de recrutamento) no valor de U\$ 350,000 (KATIE DELAHAYE PAINE, 2011).

Para melhor entender a relação entre o faturamento e as ações dos consumidores nas redes sociais, foi investigada na literatura as mídias sociais e consequentemente o Facebook, principal instrumento de divulgação social e foco deste estudo.

2.2 Mídias Sociais e suas Métricas de Participação e Popularidade

2.2.1 Breve Histórico

Muito antes do surgimento do Facebook, especificamente durante os anos 1960, o público viu o advento do e-mail (BORDERS, 2010). No entanto, a internet não foi disponibilizada para o público até 1991. Já as raízes das redes sociais online podem ser rastreadas até a década de 1980, onde haviam os chamados *Bulletin Board Systems* (BBSs). Estes sistemas permitiam que os usuários fizessem *log in* - através de conexões muito lentas - para compartilhar softwares e dados, bem como enviar mensagens privadas e postar em fóruns públicos (DAN ZARELLA, 2010). De acordo com Ritholz (2010) muitos sites de redes sociais foram criados na década de 1990. Alguns exemplos incluem *Six Degrees*, *BlackPlanet*, *Asian Avenue*, e *MoveOn*. A era moderna das redes sociais começou em 2002, quando Jonathan Abrams lançou o *Friendster*. Inspirado pelo *Match.com*, Abrams queria que o *Friendster* fosse um site para conhecer parceiros que não se tratava apenas sobre sexo. Então, em outubro de 2003, um estudante de segundo ano de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu o banco de dados de identidade dos dormitórios privados da universidade e criou o *Facemash*, um site que permitia aos alunos compararem duas fotos para selecionar a mais atraente. Evitando por pouco uma ação judicial, Zuckerberg passou a criar o "*The Facebook*", uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes de Harvard. Lentamente, o site permitiu que outras faculdades se juntassem - inicialmente apenas as escolas da Ivy League, e depois de outras faculdades e, em seguida, eventualmente, escolas de ensino médio. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com um endereço de e-mail pôde se inscrever (DAN ZARELLA, 2010).

2.2.2 Facebook

Facebook é um site de rede social lançado em fevereiro de 2004, e é operado com todos os direitos pelo Facebook, Inc. (FACEBOOK, 2004). Em janeiro de 2009, o Facebook foi classificado como a rede social mais utilizada em todo o mundo. Além disso, em maio de 2010, o Google anunciou que mais pessoas visitaram o Facebook do que qualquer outro site do mundo (NEW YORK TIMES, 2010). Os usuários podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas e fotos. Além disso, os usuários do Facebook podem participar de grupos de usuários com interesses comuns, organizados por local de trabalho, escola, faculdade, ou outras características, onde qualquer pessoa que tenha pelo menos 13 anos pode se registrar. (EDOSOMWAN; PRAKASAN; KOUAME; WATSON; SEYMOUR, 2011). No Brasil, as redes sociais merecem destaque. A Revista Veja apresenta um dado sobre o número de internautas brasileiros: 94 milhões de pessoas com acesso à internet no país, sendo que 73 milhões são usuários do Facebook, e Morais (2009) acrescenta que o brasileiro é o povo que mais usa redes sociais no mundo.

Contudo, apesar do foco da rede ser os usuários, muitas empresas estão criando as chamadas *fan pages*. Usando as próprias palavras do Facebook, “as páginas de fãs (*fan pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais”. Chen (2013) citando Sysomos (2010) acrescenta que as *fan Pages* auxiliam a compartilhar a dinâmica dos negócios e as informações dos produtos com seus usuários do Facebook, os fãs.

É interessante observar os recursos, ou métricas, dessas páginas de fãs, pois estes conceitos serão utilizados para o estudo de impacto sobre o Faturamento. Os principais conceitos são os fãs/curtidas/seguidores, o engajamento (conhecido como

índice de “falando sobre”), o alcance das postagens e número de visualizações dos *posts*, os *check-ins* e os *feedbacks* positivos e negativos.

2.2.3 As Métricas de Participação e Popularidade

Os gestores usam a rede social para melhorar a coleta de informação sobre seus clientes, aumentar lucratividade, promover melhores relacionamentos e dar maior suporte às suas decisões para com os usuários (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). Contudo, precisam inserir conteúdo e checar seu impacto em indicadores de desempenho com o fim de direcionar suas decisões. Esses indicadores permitem averiguar, em termos gerais, o fortalecimento da marca da organização e conseqüentemente seu aumento de *marketshare* e faturamento, tudo através dos atuais e possíveis clientes (AULA, 2010; SHIMP; ANDREWS, 2013), e em termos específicos, permitem averiguar a trajetória dos comportamentos dos consumidores na rede social, tais como, clicar, curtir, comentar ou compartilhar conteúdo da organização e participar de suas atividades interativas.

Como o desempenho da marca organizacional na rede social impacta o faturamento da organização, e este desempenho e força de marca é um conjunto acumulado de taxas de emissão de comportamentos de relacionamento de diversos internautas com a marca ao longo do tempo, essas propriedades se agregam em indicadores de participação. Desta forma, para se estudar o impacto no Faturamento, utilizam-se taxas de participação e popularidade para medir a efetividade das ações de consumidores na rede social e depois comparando-as e cruzando-as com dados financeiros da empresa. Desta forma, a efetividade das ações de consumidores pode ser medida através de inúmeras formas, dentre elas estão as taxas de cliques e visualizações, aumento de seguidores ou fãs, de engajamento dos fãs com a marca, número de *check-ins* e *feedbacks* positivos ou negativos, etc.

Especificamente, por ser um meio de comunicação, pode-se extrair da rede social alguns indicadores comportamentais úteis para cálculo de avaliação de planos

de mídia (SISSORS; JACK; BUMBA, 1990), assim como classicamente se extrai das mídias tradicionais. O alcance é uma contagem isolada da quantidade de pessoas que visualizaram pelo menos uma vez qualquer publicação do site e a visualização é a quantidade de exposição, similar à frequência de exposição nas mídias tradicionais (ZANUDDIN, 2010). Na rede social essas métricas caracterizam o acesso à mídia social pelos internautas. Outras métricas podem se referir à popularidade das publicações na rede social, composta por cliques de gostar ou comentar as publicações divulgadas pela organização (VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012). Essas métricas afetam diretamente o resultado de métricas de participação, que são as de engajamento e curtidas na página. Correlacionando diariamente as métricas de popularidade de publicações, o compartilhamento dessas postagens, os *check-ins* – uma atividade online que diz aos seus amigos quando e onde a pessoa está localizada fisicamente através de uma rede social (GAO; TANG; LIU, 2012) - no estabelecimento da organização, tem-se a métrica de Engajamento (CHEUNG; THADANI, 2012). Chen et al. (2013) revelam que indivíduos com alto grau de necessidade de serem únicos têm maior propensão a compartilhar conteúdo, principalmente sobre experiências satisfatórias de compra, informações sobre promoções e informações sobre novos produtos. Disso subentende-se que esses indivíduos possivelmente são os primeiros a compartilhar informações das organizações via rede social. Quanto mais indivíduos desse perfil a organização obtiver em sua rede, maior a propensão ao incentivo do boca-a-boca eletrônico. Cheung (2012) através de Park e Lee (2008) descreveu os impactos do engajamento na decisão de compra dos consumidores. Quanto maior o engajamento, mais forte o efeito do marketing boca-a-boca negativo, e quanto mais engajado for o fã, maior seu efeito na sua intenção de compra.

Apesar dos *Check-ins* serem importantes para o cálculo do índice de “falando sobre”, o engajamento, esses são representados por números inteiros, já o engajamento é um logarítimo não disponibilizado pelo *Facebook* que gera um índice e engloba todas ações de consumidores na rede social. Desta forma, as duas métricas são tratadas separadamente neste trabalho.

Os consumidores podem "curtir" uma página de fãs para participar como membros da comunidade ou fãs e, em seguida, podem interagir com outros consumidores e com a própria marca (ou seja, o varejista). Pesquisas mostram que

consumidores se tornam fãs de uma marca nas redes sociais após terem uma experiência positiva com o produto ou com a organização (BELLEGHEM; EENHUIZEN; VERIS, 2011). Os usuários interagem através da geração de conteúdo, como mensagens e comentários. (GOH, HENG, E LIN, 2014). E é através destes comentários que são extraídos dados qualitativos de sentimento, o *feedback* positivo e o negativo (CHEUNG, 2012). Os fãs/curtidores da página são os usuários que se interessaram pela *fan page* e pelo conteúdo que é postado nela, os *posts*. Apesar de uma página ter um grande número de “curtidas” parecer um bom índice, de fato o mais interessante é o índice de “falando sobre”, o engajamento. Uma página com um “falando sobre” alto significa que os fãs estão de fato interessados no conteúdo e estão se relacionando e interagindo com a marca.

Explorando melhor a métrica do *feedback* positivo e negativo, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) explicam que no marketing boca-a-boca online a comunicação contém comentários e *feedbacks* positivos ou negativos feitos por ex-clientes, clientes atuais e clientes potenciais sobre um produto ou organização via internet. Chatterjee (2001) diz, ainda, que o sentimento (positivo, neutro ou negativo) e o volume dessas informações tem ganhado muito foco ultimamente, onde pesquisadores conseguem facilmente resgatar um grande número de mensagens de boca-a-boca online e analisar suas características como o número de palavras com “sentimento”, posição das mensagens, estilo dos comentários, dentre outras análises. A relação entre o sentimento, a intenção de compra e a compra em si é foco de muitos destes últimos trabalhos, e esta relação já está bem clara e validada (CHEUNG, 2012). Chang, Cheung e Lai (2005) descobriram que o sentimento demonstra um impacto significativo na intenção de compra online, enquanto esta intenção de compra online tem um impacto positivo na própria compra; estas relações são baseadas na teoria de ação racional (FORMAN; GHOSE; WIESENFELD, 2008) e na teoria de comportamento planejado (AJZEN, 1991). Sendo assim, Cheung (2012) enfatiza que a informação de fontes externas impacta fortemente a decisão de compra dos consumidores, similar ao papel da influência social da teoria de ação racional. Deste modo, o marketing boca-a-boca com seus *feedbacks* positivos e negativos tem um efeito direto na intenção de compra dos consumidores (CHEUNG, 2012).

Ainda falando sobre os *feedbacks* e o marketing boca-a-boca, Davis e Khazanchi (2008), Doh e Hwang (2009) e Liu (2010) demonstram que o volume desses *feedbacks* está totalmente associado com a venda dos produtos, apesar de que falam que o “sentimento” em si não está associado com estas vendas. Berger et AL. (2010) acrescenta que qualquer tipo de publicidade é boa publicidade, e que até os *feedbacks* negativos podem aumentar a chance de aquisição de produtos pelos consumidores (CHEUNG, 2012). Já Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006) e Chevalier e Mayzlin (2006) constatam que a troca de informação e experiência de consumidores tem um efeito positivo nas percepções de valor do produto e nas vendas em si. Em outras palavras, o “sentimento” do comentário impacta nas vendas e faturamento de organizações. Vries (2012) completa dizendo que os *feedbacks* negativos produzem um efeito negativo na marca, intenção de compra e faturamento (EISEND, 2006; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS ET AL., 2007).

A última métrica a ser apresentada é o Check-in, métrica que impacta diretamente o engajamento dos fãs, por ser uma das variáveis do caçulo deste índice de “falando sobre”. O check-in ultrapassa as barreiras online dos usuários das redes ao lidar com a hora e local físicos do consumidor e fã da página da organização. Em estudo recente do Zickuhr e Smith (2010) foi descoberto que 4% das pessoas dos Estados Unidos utilizam serviços de localização em mídias sociais como FourSquare e Facebook e 1% de todos usuários da internet mundo afora utilizam os serviços de localização das redes sociais ao menos uma vez por dia (GAO; TANG; LIU, 2012).

2.3 O Uso das Redes Sociais Virtuais nas Estratégias Mercadológicas

Com a consolidação da importância da internet no âmbito comercial, muitas empresas vêm buscando utilizar ferramentas e novas tecnologias relacionadas às mídias sociais. Esses sites de redes sociais ou SNSs abordados anteriormente são,

segundo Recuero (2012), os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Elas permitem: a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários; e a exposição pública da rede social de cada autor.

Para Dizard (2000), a utilização das SNSs traz não só um meio de comercializar produtos antigos de maneiras novas, mas também mostra a necessidade que haja uma mobilização e conscientização dos recursos organizacionais. A implantação de ferramentas de suporte e utilização dos SNSs deve estar em sintonia com os valores e crenças da empresa, respeitando a cultura empresarial de cada organização.

Outro fator de suma importância para as organizações é a identidade empresarial. Para Nunes (2008), a identidade reflete as características diferenciais da organização que dependem de quatro fatores: comportamento corporativo (relacionamentos comerciais e comunicação institucional); cultura organizacional (valores e princípios); identidade visual (símbolos e imagens da empresa); e comunicação corporativa (formas de comunicação com seus públicos). Para as organizações, além de ter sinergia ao trabalhar sua cultura e identidade, existe um terceiro fator essencial: o público. Saber utilizar ele em favor da organização pode trazer benefícios em termos de marketing espontâneo, o boca-a-boca online (NUNES, 2008).

Embora difícil de autenticar totalmente, parece haver consenso de que as recomendações de consumo são uma forma útil de publicidade de bons produtos (FRESHMINDS DE PESQUISA, 2010). Isto porque 97,7% dos viajantes usam a internet para ler outras avaliações dos viajantes (XIANG; GRETZEL, 2009) e, quase todos os 62% dos consumidores norte-americanos que leem comentários online gerados pelos próprios consumidores os aceita como confiável. 80% desses consumidores dizem que esses comentários com opiniões gerados por outros consumidores afetaram suas intenções de compra de alguma forma (CONSTANTINIDES, et al., 2009). A confiança construída baseia-se na percepção de que estes comentários são mais confiáveis que as mensagens de marketing convencionais, porque eles refletem sentimentos genuínos das pessoas de pensamento similar. No entanto, as organizações convencionais podem ser

resistentes à adoção de abordagens nas mídias sociais (MEERMAN; SCOTT, 2010). Embora essas mídias possam ser relativamente simples de implementar a um baixo custo, é evidente que há um grande custo para ser assumido sob a forma de tempo e esforço necessários para participar na geração de conteúdo ou na partilha de informação (VARINI; SIRSI, 2012). Para Leitão (2013), o mundo empresarial descobriu nas mídias sociais uma nova e eficaz forma de se relacionar com o público consumidor. A imagem da organização ganha força na utilização das redes sociais. É incontestável como esse tipo de comunicação influencia na decisão de compra dos internautas. Os negócios são realizados com maior rapidez. Portanto, as redes sociais trouxeram para as empresas uma alternativa de divulgação dos seus produtos e comunicação com sua clientela bem mais eficaz e a custo bem menor do que nas chamadas mídias tradicionais.

Engajar-se nas mídias sociais ajuda a fortalecer a experiência de marca que irá apoiar a própria construção da marca. A empresa torna-se mais atraente para os clientes e funcionários, atuais e potenciais, se a marca for bem construída. Como resultado, a mídia social vai ajudar na construção de uma boa reputação de uma organização, afinal, através dela tem-se tempo e espaço para contar uma história interessante sobre a empresa e reforçar repetidamente o nome da marca para seu público (CARRAHER, et al, 2006). A percepção da marca começa com as experiências dos funcionários de uma empresa. Se uma empresa é acessível e amigável, a empresa deve se tornar visível através da inclusão na web (CARRAHER, PARNELL, SPILLAN, 2009). Paridon e Carraher (2009) acrescentam que a mídia social é um método de ótimo custo-benefício para ações de marketing.

As redes sociais proporcionam a experiência do marketing boca-a-boca, pois é através de um amigo ou seguidor que a informação chega ao potencial comprador. A mensagem que poderia ter cara de propaganda acaba tendo o cunho de uma indicação. Liu (2006) diz que o *feedback* dos usuários, tanto positivos quanto negativos, aumentam o desempenho financeiro, e este *feedback* passando de boca-a-boca tem um impacto muito grande na aquisição de novos consumidores. O principal questionamento é: qual este impacto no Faturamento de micro e pequenas empresas varejistas no Brasil?

2.4 Modelo de Pesquisa

É evidente o crescimento da importância das redes sociais como meio de interação entre empresa – cliente. Por ser um campo novo e com poucos estudos relacionados é percebido um receio por parte das organizações de se inserirem neste contexto pouco explorado e muito volúvel. Entretanto, um esforço crescente em desenvolver metodologias de gerenciamento vem surgindo, buscando elevar o patamar de importância das relações comerciais que se utilizam dessas redes.

A tendência das empresas voltadas a soluções digitais é interligar ferramentas já existentes no mercado para gerar mais valor aos clientes, elaborando metodologias que estão em constante aprimoramento.

Após a leitura de diversos estudos sobre o tema, foi concluído que existem várias ferramentas, percepções e metodologias que podem ser estruturadas de maneira a entender melhor como se dá o impacto das métricas no Faturamento de empresas e qual este impacto em um caso específico de um Café em Brasília.

Procurando responder a estes questionamentos, a Figura 2 demonstra o modelo teórico/conceitual da presente pesquisa, cujo objetivo é entender a relação das métricas em redes sociais, através das métricas mais expressivas e relevantes, com seu impacto no Faturamento de uma micro-empresa varejista, Como a implementação de ações de comunicação ocorre ao longo do tempo, podendo ter efeitos residuais um dia após o outro, as ações defasadas precisam ser levadas em consideração e a presente pesquisa abarcou essa possibilidade.

Uma observação que deve ser feita é quanto as métricas que foram analisadas. Foram colocadas em análise todas as métricas que o *Facebook* disponibiliza em seus relatórios, que somam mais de trinta métricas diferentes. Um exemplo disso é o *feedback* positivo, que não foi relevante, em contrapartida com o negativo que impacta no faturamento. Após os estudos verificaram quais, de fato, são relevantes para o faturamento da empresa. Estas métricas relevantes se encontram no modelo teórico do trabalho.

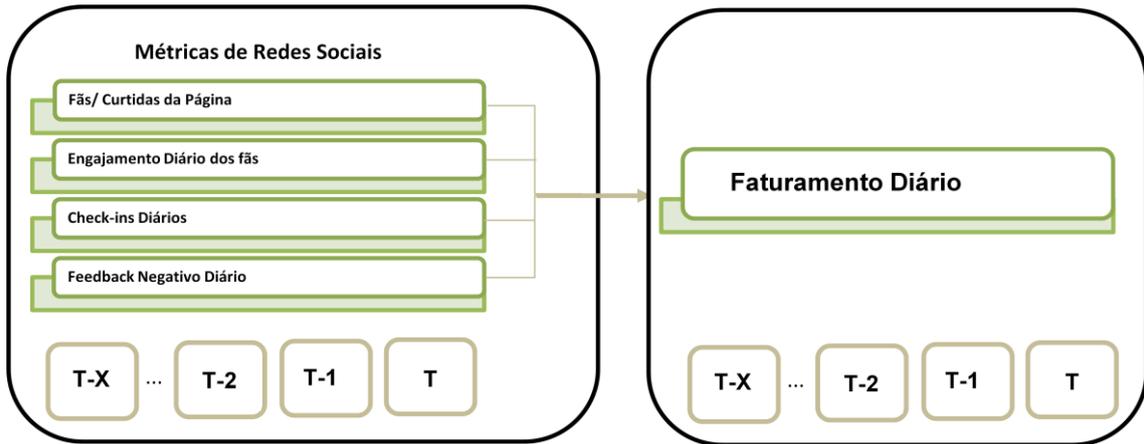


Figura 1 – Modelo teórico do trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores

3 - MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão revelados os diferentes meios pelos quais este estudo foi realizado. Permeando pela classificação e caracterização do método, sua amostra, o instrumento de pesquisa, o procedimento de coleta e análise dos dados e, por fim, as limitações do método.

Para chegar aos resultados desta pesquisa será utilizado o método quantitativo, pois este método procura medir e utilizar elementos estatísticos para análise, além de verificar possíveis relações de causa e efeito dos dados mensurados nas mídias sociais do Café em estudo e seus resultados financeiros.

3.1 - Caracterização Geral da Pesquisa

De acordo com Gil (2002), a pesquisa pode ser definida quanto ao seu objetivo e quanto a seus procedimentos técnicos. A pesquisa quanto ao objetivo foca

no marco teórico da investigação, ou seja, conceituando-a; já o procedimento técnico diz respeito a sua perspectiva empírica.

Explorando o objetivo citado acima, a pesquisa é explicativa, isto porque explica as razões de fenômenos, sua relação, que no caso é o efeito da gestão de uma página de Facebook no seu resultado financeiro. Ou seja, ele aprofunda o conhecimento de uma realidade já conhecida, que apesar de uma margem de erro relevante continua muito importante para o progresso do mercado de mídias sociais, dada sua aplicação mais prática. Além de explicativa, a pesquisa é quase-experimental, pois é um complexo de 359 estudos de caso distintos. Cozby (1977) descreve este objetivo de pesquisa como correlacional, ou seja, existe uma relação entre duas ou mais variáveis, não necessariamente com uma relação de causa e efeito, mas uma ótima abordagem para testar teorias. Sendo assim, este estudo é feito através de um delineamento quase-experimental e intra-empresarial.

Os dados utilizados na pesquisa são secundários, onde foram extraídas informações das diferentes variáveis diretamente dos relatórios do Facebook e da análise documental dos resultados financeiros e investimentos do Café na gestão do seu Facebook.

Foi uma pesquisa de campo, ou seja, suscetível a diferentes variáveis que puderam surgir na análise de relação das métricas do Facebook com os resultados financeiros. Este estudo analisou os dados de dois anos e foi feito um acompanhamento diário, sendo assim uma pesquisa longitudinal.

3.2 Caracterização do Objeto de Estudo

O objeto deste estudo é um Café e mercado de objetos, situado em Brasília em um ponto de pouco movimento e visibilidade, com foco nos públicos de classe A e B e acima de 25 anos. O restaurante oferece culinária contemporânea, café e venda de produtos exclusivos para decoração, além de fazer a gestão de mídias sociais há dois anos. Para este estudo foi analisado seu histórico financeiro a fim de

encontrar paralelos entre as métricas do Facebook do Café. Um ponto importante a ser citado e que viabiliza este estudo é que o Café apoia todas suas estratégias de publicidade no Facebook, sendo todos os seus investimentos destinados a ele.

A indústria de alimentos constitui-se num dos principais setores da economia brasileira, de importância fundamental dentro do processo de desenvolvimento do país. Do ponto de vista econômico, este setor se distingue dos demais em função de algumas características de significativo alcance estratégico, com destaque para: o elevado número de empresas formalmente estabelecidas e a capacidade de produção instalada; a capacidade de geração de saldos comerciais com exportações; e o potencial para a geração de novos empregos (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2003). Das portas das indústrias de alimentos e bebidas saem produtos que equivalem a 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, e que, além de criar um número crescente de empregos, geram um saldo comercial superior àquele criado por todo o restante da economia. Também do ponto de vista dos produtos, a indústria sofreu uma grande evolução nas últimas duas décadas.

A escolha do Café para este estudo é justamente por termos um mercado muito mais maduro em gastronomia em contrapartida a alguns outros ramos. Tem-se, neste setor, um crescimento de 23,3% nos últimos 6 anos na região Centro-oeste (IBGE, 2013). Aumentou, também, o número de restaurantes com até 50 lugares, de 18% em 2011 para 34% em 2012 (Fonte: Economia Terra). Brasília é considerado o terceiro maior polo gastronômico do país devido à variedade e qualidade dos produtos vendidos. Da mesma forma que outras empresas, o aumento da concorrência e nível de exigência dos consumidores fez com que restaurantes e cafés invadissem as redes sociais para não perder *marketshare* e, conseqüentemente, clientes. Os cafés utilizam as redes sociais para fortalecer a marca, se relacionar com clientes, receber *feedbacks* positivos e negativos quanto ao seu serviço/produto e para gerar um aumento na sua receita.

3.3 Instrumentos de Pesquisa, Coleta, Análise de Dados e Amostra

Os instrumentos de pesquisa utilizados foram os relatórios do Facebook referentes ao Café e sua *fanpage*, onde foram utilizados dados de 2013 e 2014, quando a empresa começou a utilizar o Facebook para divulgar o estabelecimento. Na própria rede social há estatísticas sobre as diversas variáveis citadas no referencial teórico, como quantidade de postagens, os alcances destas postagens, quantidade de *likes*, comentários e compartilhamentos, além do índice de “falando sobre”, referente ao engajamento. Para que a análise acontecesse, foi calculado seu teste do poder amostral. Para um tamanho de efeito médio ($f^2 = 0,15$), com tamanho amostral efetivo de 359 dias de monitoramento de cada variável, o poder amostral foi na ordem de 99,9%. Esse poder é muito bom para evitar o Erro Tipo 2 e ter confiabilidade nos resultados.

Com estas informações e os resultados financeiros do Café medidos diariamente pelo próprio estabelecimento foi possível traçar um paralelo entre as ações do Facebook e os impactos financeiros. Foram, então, cruzadas informações e procuraram-se padrões entre estes dois relatórios para verificar quais variáveis do Facebook impactam mais fortemente na receita de um café de Brasília.

A amostra foi de 359 valores, que são dias de 2013 a 2014, onde 1 simboliza o primeiro dia estudado (17 de julho de 2013) e 359 (24 de setembro de 2014) o último. Os dias não contemplados no estudo são por motivos de fechamento do Café ou falta de dados relevantes, o que acabou por descartar aproximadamente metade da amostra inicial de 630 valores. Os dados foram relativizados: se o valor for igual a 1 significa que, naquele dia, o número do faturamento é igual à média de Faturamento do período; se for maior do que 1, está acima da média; e se for menor do que 1, está abaixo da média.

Para a coleta de dados foram exportados relatórios do Facebook de 2013 a 2014, onde se puderam observar as variações de dados diariamente. 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 e é chamada de Facebook Insights. Já o Faturamento diário foi extraído diretamente no Café através do *software* de gestão

MacPlan, de onde também foram exportados estes dados. Com as duas tabelas em mãos, os dados foram cuidadosamente tratados e formatados durante uma semana, em especial os dados de Faturamento que não tinham formatação alguma.

Somente com o Faturamento do Café e as métricas exportadas do, devidamente tabuladas, que o processo de análise começou. Foi feita uma análise de regressão dinâmica, especificamente, uma regressão multivariada de série temporal. Como neste trabalho é de grande interesse verificar se duas ou mais variáveis estão relacionadas de alguma forma, utiliza-se uma regressão para expressar esta relação que ajuda a entender como determinadas variáveis influenciam outra variável, ou seja, verifica como o comportamento de uma(s) variável(is) pode(m) mudar o comportamento de outra. Como se deseja relacionar a variável Faturamento com mais de uma variável regressora, utiliza-se a Regressão Linear Múltipla. Por fim, a regressão aqui utilizada não foi linear, mas sim temporal, pois a análise compreendeu diversos dias de 2013 e 2014, o que tornou esta uma Regressão Temporal Múltipla. Para fazer esta análise foi utilizado o software IBM SPSS 22, um programa de organização de dados e análise estatística.

Para isso, foi necessário o controle da estacionariedade (método de diferenciação) nas análises em séries temporais. Além disso, por meio do teste Ljung-Box $Q(18)$ foi verificado se havia ou não problemas de ruído branco (sequência de erros aleatórios) para cada análise. Assim, modelos de estimação ARIMA, que corrigiam esses problemas para cada variável, foram utilizados e as regressões multivariadas, incluindo as variáveis independentes (exógenas), foram viabilizadas. De forma complementar, realizou-se teste de variância múltipla, tendo as variáveis de desempenho na rede social (métricas de redes sociais) como independentes e o Faturamento diário do Café como variável dependente.

Após estudos feitos com diversas variáveis, como curtidas, engajamento, alcance das publicações, impressões da página, *feedbacks* e *check-ins*, todos observados diariamente, semanalmente e em períodos de 28 dias, foram averiguadas as variáveis mais relevantes para o estudo. A variável dependente é o Faturamento diário relativo, e as independentes são as curtidas, o engajamento, os *check-ins* e os *feedbacks* negativos diários.

4 - RESULTADOS

Alguns dados estatísticos pertinentes a serem citados são o R quadrado estacionário e o BIC normalizado. Ambos desmonstram a confiança dos dados. Para a curva de ajuste, o R quadrado estacionário, uma variância explicada, é igual a 43%. Já o BIC Normalizado foi de -0,305, o que é um bom resultado, dado que quanto menor este valor, melhor. O Ljung-Box Q(18) foi insignificante ($p > 0,05$), com um valor de 0,177, também um ótimo resultado para a pesquisa.

Na Tabela 1 estão descritos os parâmetros do modelo ARIMA utilizado, bem como seus resultados, que serão explorados a fundo nesta parte do estudo.

Tabela 1 - Resultado da regressão temporal multivariada da relação métricas de redes sociais e faturamento

Parâmetros do Modelo ARIMA								R quadrado estacionário = 43%
								Bic Normalizado** = -0,305
Variável Dependente	Variáveis Independentes				Estimativa*	Erro Padrão	t	Significância*
Faturamento diário relativo	Logaritmo natural	Constante			-0,58	0,09	-6,47	0,00
		MA	Retardo 6		-0,11	0,05	-2,21	0,03
			Retardo 18		-0,16	0,05	-3,13	0,00
Total de Fãs/Curtidas da página	Logaritmo natural	Atraso			4			
		Numerador	Retardo 0		50,71	11,94	4,25	0,00
		Diferença			1,00			
		Denominador	Retardo 1		0,79	0,07	12,21	0,00
Engajamento diário dos Fãs	Logaritmo natural	Atraso			3			
		Numerador	Retardo 0		0,17	0,06	2,91	0,00
Check-ins Diários	Nenhuma Transformação	Numerador	Retardo 0		0,16	0,02	8,41	0,00
			Retardo 1		0,04	0,02	2,17	0,03
Feedback Negativo Diário	Nenhuma Transformação	Atraso			2			
		Numerador	Retardo 0		-0,07	0,02	-3,43	0,00

* $p < 0,1$; **
Sig < 0,05

Fonte: Elaborado pelos autores através do Software SPSS

Para facilitar a análise desta tabela, um exemplo utilizando a coluna do Total de Fãs: um aumento de 1% nas métricas em Logaritmo Natural representa um aumento de 50,71% no Faturamento daquele dia.

O Faturamento relativo foi calculado através da divisão do Faturamento diário propriamente dito pela média do Faturamento total, a fim de padronizar os dados, e está representado pelo gráfico vermelho, o “observado”. Na Tabela 1 esta relativização é representada na terceira coluna como Logaritmo Natural, e compreendeu o Faturamento, total de curtidas e engajamento diário dos fãs. A curva azul, o “ajuste”, é uma curva com multivariáveis, neste caso quatro, representando as variáveis mais relevantes e impactantes no Faturamento, todas previamente citadas: curtidas, engajamento, *check-ins* e *feedbacks* negativos. Abaixo pode-se observar a Figura 1, já com os resultados da regressão.

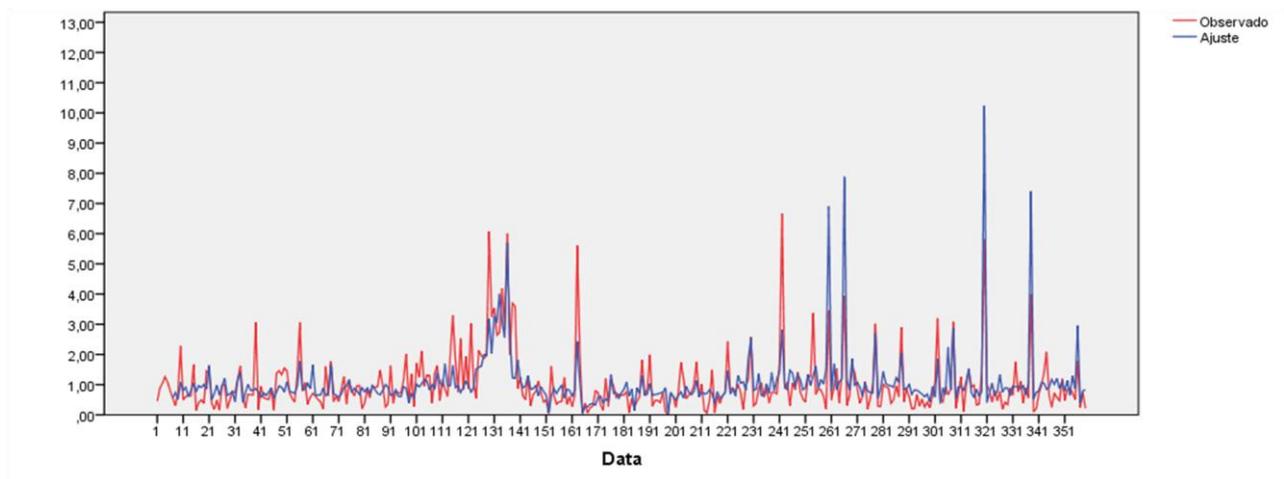


Figura 1 - Gráficos correlacionando o Faturamento Relativo com as métricas de redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Todas as variáveis foram significativas (Sig < 0,05), ou seja, a relação entre as dependentes e a independente é real e relevante. Também podem ser observados na Tabela 1, na coluna da Estimativa, que alguns valores são maiores que os outros, e alguns positivos e outros negativos. Os valores positivos indicam uma relação direta com o Faturamento, ou seja, se um cresce o outro também; os valores negativos representam o contrário, neste estudo foi o caso do Feedback

Negativo, onde aumento deste *feedback* implica diminuição no Faturamento. De todas as variáveis fica claro que a métrica mais relevante para o Faturamento é “curtidas diárias”, com uma estimativa de 50,71, muito acima das outras. Isto significa que quanto mais curtidas em um determinado dia, maior o Faturamento (na ordem $B = 50,71$, $p < 0,1$). Em seguida tem-se o Engajamento diário ($B = 0,173$), os *Check-ins* diários ($B = 0,165$) e, por fim, os *Feedbacks* Negativos diários ($B = 0,074$ negativo).

Nesta mesma tabela, Parâmetros do Modelo ARIMA, as duas últimas colunas antes dos valores devem ser analisadas com cuidado, em especial as linhas escritas Atraso e a coluna inteira de Retardo. A diferença entre ambas é tênue, mas muito importante dado o seu significado. O Atraso responde à pergunta: quanto tempo demora a se ver o efeito de uma variável no Faturamento. Já o retardo é a duração deste efeito. Em geral, para saber quando será o efeito da variável, soma-se o atraso ao retardo. Retardo 0 simboliza que no mesmo dia que temos o aumento de uma variável ocorre o aumento do Faturamento durante aquele dia; já um retardo 1, diz que o efeito será no mesmo dia e no seguinte, portanto um efeito de dois dias. Uma variável que tem retardo 0 e atraso 3, significa que apenas 3 dias depois do aumento desta métrica tem-se o resultado, que durará apenas neste terceiro dia, pois o retardo é 0. Um fato muito interessante que pode ser observado na Tabela 1 é que o Faturamento, a variável dependente, possui dois retardos, um de 6 dias e outro de 18, o que quer dizer que 6 dias depois de determinado dia tem-se um efeito de 0,113 negativo, e 18 dias depois 0,163 negativo, uma relação de proporção inversa da variável com ela mesma.

Para facilitar o entendimento da Figura 1 pode-se observar: o eixo y refere-se aos valores das variáveis dependente e independente, onde o número 1 é o valor médio; quanto ao eixo x, Data, representa o dia, com um total de 359 valores representando 359 dias distintos e não necessariamente consecutivos.

5 - DISCUSSÃO

Os resultados desmonstram que as ações de consumidores nas redes sociais influenciam diretamente no Faturamento de micro-empresas varejistas, a maior parte positivamente e de modo imediato ou quase imediato. Um resultado interessante é que não são quaisquer métricas que geram este impacto, mas apenas as quatro citadas: o total de curtidas da página, o engajamento diário dos fãs, os *check-ins* diários e os *feedbacks* Negativos Diários. Desta forma, todas as outras métricas do *Facebook* não foram relevantes para este estudo e possivelmente não serão para estudos futuros. Sendo assim, verifica-se que as redes sociais são um canal efetivo no incremento de Faturamento, e que as métricas são indicadores que permitem averiguar o aumento de lucratividade e ajudam micro e pequenas empresas a ganharem vantagem com atividades de planejamento em marketing apropriadas (HARRIS; REECE, 2003; HA; LITMAN, 1997; VERÍSSIMO, 2014; AULA, 2010; SHIMP; ANDREWS, 2013).

A métrica que apresentou maior impacto no Faturamento da empresa foi o total de curtidas ou novos fãs da página. O interessante é que o efeito deste aumento de fãs é imediato, ao aumentar o número de curtidas o faturamento também cresce. O impacto é no mesmo dia, mas só pode ser verificado quatro dias depois (dado ao atraso com valor 4). Um motivo para isso acontecer é que os consumidores se tornam fãs da página após terem uma experiência positiva na compra ou por interesse pelo produto da empresa (BELLEGHEM; EENHUIZEN; VERIS, 2011). Cheung (2012) ainda acrescenta que a intenção de compra nas redes sociais afeta positivamente na compra propriamente dita. Com isso em mente, o cliente com intenção de compra vira um fã da página e conseqüentemente acaba efetivando a compra. Ou seja, a compra, geradora de receita, e a curtida na página andam de mãos dadas, e este indicador afeta diretamente o resultado financeiro da empresa. Espera-se que exista uma relação positiva entre o número de curtidas e o Faturamento, mas que esta relação tenha uma variação grande, dada a qualidade destes fãs, sendo mais ou menos relevante.

Em seguida, o Engajamento, calculado diariamente, afeta positivamente o Faturamento das microempresas varejistas. O engajamento é uma medida de participação dos usuários do Facebook e fãs da página da empresa, e seu efeito, da mesma forma que as “curtidas”, é imediato e seu impacto sobre o Faturamento pode ser medido três dias após o resultado da métrica. Chen et al. (2013) revelam que indivíduos com alto grau de necessidade de serem únicos têm maior propensão a compartilhar conteúdo. Quanto mais indivíduos desse perfil a organização obtiver em sua rede, maior a propensão ao incentivo do marketing boca-a-boca eletrônico, o que indica que o estabelecimento estudado possui um número interessante desses indivíduos, e eles devem ser o foco das organizações nas redes sociais. O engajamento demonstra a relação entre o marketing boca-a-boca feito nas redes sociais com a intenção de compra, que conseqüentemente afeta diretamente a compra em si (CHEUNG, 2012).

Os *Check-ins* Diários no estabelecimento foram a terceira métrica mais impactante no Faturamento, um indicador claro de que a pessoa saiu da rede social e foi à loja física consumir, por isso ele também tem um efeito imediato: no mesmo dia que se ocorre um aumento nos *check-ins*, tem-se um incremento na receita da loja física. De acordo Zickuhr e Smith (2010), como citado por Gao, Tang e Liu (2012), apenas uma pequena porcentagem dos usuários de redes sociais faz uso dos *Check-ins*, e em porcentagem menor ainda o fazem diariamente. Portanto este indicador reflete uma pequena porção dos fãs da página e consumidores do estabelecimento. Ainda assim, esta métrica pode ser muito utilizada para analisar o impacto nas redes de forma proporcional, já que o *Check-in* é a métrica que mais ilustra a intenção de compra se tornando uma compra efetiva, naturalmente impactando diretamente no Faturamento.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004) e Vries, Gensler e Leeflang (2012) explicam que o boca-a-boca nas redes sociais possui comentários positivos, neutros ou negativos feitos por consumidores atuais, potenciais ou ex-clientes sobre seus produtos. Estes comentários são os *feedbacks*. Neste estudo constatou-se que os *feedbacks* negativos têm um impacto direto e reverso no Faturamento da loja física (estimativa de -0,07), com um atraso de dois dias para medição deste impacto. Estes *feedbacks* são carregados de “sentimentos” negativos, e de acordo com Chang, Cheung, Lai (2005) e Constantinides Et. Al.(2009) esta atitude possui um

impacto consistente na intenção de compra e na compra; mas não apenas a atitude, o volume desses *feedbacks*, também, impacta diretamente no Faturamento (CHEUNG, 2012). Em contrapartida, alguns estudos demonstraram que qualquer tipo de comentário, até mesmo os negativos aumentam as vendas (BERGER; SORENSEN; RASMUSSEN, 2010; CHEUNG, 2012; LIU, 2006), o que foi provado o contrário neste estudo. O impacto existe, mas é inversamente proporcional (e.g., CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DELLAROCAS ET AL., 2007). Os *feedbacks* positivos não demonstraram relevância para este estudo.

A variável dependente, o Faturamento Diário, foi a maior surpresa do estudo, pois ela própria ajuda a prever seu próprio impacto seis e dezoito dias após sua identificação. O detalhe é que o impacto é de proporção inversa, da mesma forma que o *feedback* negativo. Ou seja, o Faturamento de seis dias atrás e de dezoito dias depois da medição impactam o Faturamento desse dia. Sendo que o retardo de dezoito dias é ainda mais expressivo que o de seis dias. Com isso em mente, pode-se utilizar do próprio histórico de Faturamento diário para prever Faturamentos futuros, de forma cíclica, ou não linear, como pode ser observado também neste estudo; o efeito é ainda maior quando o Faturamento do dia é mais baixo, prevendo um Faturamento mais alto no próximo período de retardo (COMERTON-FORDE; HENDERSHOTT; JONES; OULTON; SEASHOLES, 2010).

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi estudar se existe um impacto positivo de ações de consumidores no Facebook no Faturamento de pequenos negócios do varejo, além de como abordar esta mensuração. Também, incentivar empresas a medirem seus próprios investimentos nas mídias e demonstrar que elas trazem resultados positivos a organizações.

Objetivo este que foi alcançado. Verificou-se que as redes sociais impactam positivamente no Faturamento de uma loja física e que a quantidade de curtidas, o engajamento, os *check-ins* e os *feedbacks* negativos são as métricas mais

relevantes para fazer esta mensuração. Os *feedbacks* negativos afetam negativamente o faturamento destes microempreendedores, o que não vale para grandes organizações, onde apenas o volume de *feedbacks* é relevante (BERGER; SORENSEN; RASMUSSEN, 2010; CHEUNG, 2012; LIU, 2006).

A métrica mais importante para este estudo foi o número de fãs da página, portanto deve ser o foco das empresas aumentar sempre suas “curtidas”, mas tendo em mente que a qualidade destes “curtidores” é crucial para este resultado. Eles, os fãs, devem ser do público-alvo da organização e preferencialmente indivíduos com alto grau de necessidade de serem únicos, pois estes compartilham e interagem mais com a página da organização. Neste estudo, especificamente, existiu uma preocupação com a qualidade desses fãs, no sentido de eles serem, de forma geral, do público-alvo da loja física; isto tornou a métrica das curtidas ainda mais relevante para este caso (a estimativa foi de 50,71, muito superior às outras métricas estudadas). O incentivo ao Check-in deve acontecer através de ações promocionais para os fãs que o fizerem, dado que este tipo de atualização impacta diretamente na métrica de engajamento e representa uma parcela dos compradores vindos diretamente das redes sociais.

Como foram encontrados apenas efeitos imediatos ou quase imediatos das variáveis independentes sobre o Faturamento de empresas que utilizam a rede social, demonstrou-se serem necessárias atividades constantes na mídia social para lançar voos de qualquer dimensão desse desempenho. Porém, este trabalho eliminou a tendência na série temporal por meio da diferenciação para anular a não estacionariedade nas dimensões, participação na página da organização e popularidade da organização, o que sugere haver efeitos evolutivos das ações de comunicação no desempenho na rede social.

Sendo assim, buscou-se sanar as necessidades dos profissionais de marketing e acadêmicos com uma metodologia para medir o impacto monetário das mídias sociais para lojas físicas de micro e pequeno portes, e ainda verificar a eficácia do marketing boca-a-boca online na geração de vendas. Ademais, deve-se ter em mente que este estudo focou em uma microempresa que não se utiliza de outras formas de publicidade, o que afetaria o resultado se a organização tivesse outros canais de divulgação. Nestes casos é necessário medir onde está a ténue

linha entre um canal publicitário e as redes sociais. O marketing boca-a-boca convencional não pode ser descartado, o que limita um pouco a pesquisa, pois não foi medida a influência dele nos resultados do estudo.

Para pesquisas futuras, estudos mais elaborados com análises de custos podem trazer resultados interessantes, afinal, quando pessoas fazem um investimento, espera-se que o capital investido retorne. As pessoas tendem a querer saber previamente, qual será este retorno e quais benefícios eles trarão ao se fazer um investimento. Isto é o retorno sobre investimento, o quanto de dinheiro voltou do montante investido. O grande benefício de saber este retorno sobre investimentos, também conhecido como ROI (*return on investment*), antes de investir é o alcance de uma clareza no processo de tomada de decisões. (KATIE DELAHAYE PAINE, 2011). Portanto, futuras pesquisas devem aproveitar este estudo de impacto e as aliar com custos, para chegar a um resultado mensurável de retorno sobre investimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAILEH, Mohammad. J.. An Empirical Study of Internet Use in Saudian's Small and Mediums Enterprises. **Canadian Center Of Science And Education**, Qassim University, Saudi Arabia, v. 8, n. 3, p.169-191, mar. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n3p169>>. Acesso em: 1 mar. 2012.

AULA, P. Social media, reputation risk and ambient publicity management. **Strategy & Leadership**, v. 38, n. 6, p. 43-49, 2010

BELL, Joseph R.; PARKER, Richard D.; HENDON, John R.. Entrepreneurial Application Of Marketing Communication In Small Business: Survey Results Of Small Business Owners. **The Entrepreneurial Executive**, University Of Arkansas, Little Rock, v. 12, n. 1, p.10-12, jan. 2007.

BOYD, Danah M., e ELLISON, N.B. **Social Network Sites: Definition, history, and scholarship**. 2007. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Disponível em <http://jcm.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CHEN, C. Y.; CHEN, T. H.; CHEN, Y. H.; CHEN, C. L.; YU, S. E. The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. **Natural Hazards**, v. 65, n. 3, p. 2077-2103, 2013.

CHEUNG, C.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

COMERTON-FORDE, Carole et al. Time Variation in Liquidity: The Role of Market-Maker Inventories and Revenues. **The Journal Of Finance**, Online, v. 65, n. 1, p.295-331, fev. 2010.

CARRAHER, Shawn; PARNELL, John A.; SPILLAN, John E. Customer service-orientation of small retail business owners in Austria, the Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, and Slovenia. **Baltic Journal of Management**, v. 4, n. 3, p. 251-268, 2009

CONSTANTINIDES, Efthymios; ROMERO, Carlota Lorenzo; BORJA, Miguel A. Gómez. Social media: a new frontier for retailers?. In: **European Retail Research**. Gabler, 2009. p. 1-28.

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. **Redes Sociais: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**; tradução Carlos Szalac. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia: A comunicação em Massa da Era da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EDOSOMWAN, S.; PRAKASAN, S.K.; KOUAME, D.; WATSON, J.; SEYMOUR, T.. **A história das mídias sociais e seu Impacto no negócio**. 2011.

GAO, H.; TANG, J.; LIU, H. **Exploring Social-Historical Ties on Location-Based Social Networks**. Arizona State University: Computer Science and Engineering 2012.

GASPAR, Marcos Antonio; BORGATO, Fabio; LIMA, Isac Cordeiro de. Estratégia De Atuação Em Rede De Negócios: Estudo De Caso No Pequeno Varejo De Alimentos. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 7, n. 1, p.3-16, jan. 2013.

GEBREMESKEL, Yordanos. Determinants of Profit Variability among Micro and Small Enterprises (MSEs) in Zambia. **International Journal Of Economics And Finance**, Kabwe, v. 6, n. 8, abr. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v6n8p129>>. Acesso em: 25 out. 2014.

GROVE, Stephen J.; CARLSON, Les; DORSCH, Michael J. Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine ads across product type and time. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 37-54, 2007.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica: Journal of the Econometric Society**, p. 263-291, 1979.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 4, p. 427-448, 2000.

KREUTZ, Romeu Eduardo. O uso corporativo das mídias sociais. 2012.

KUMAR, V.; MIRCHANDANI, Rohan. Increasing the ROI of social media marketing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 1, p. 54-61, 2012.

LIU, Pei et al. CoopMAC: A cooperative MAC for wireless LANs. **Selected Areas in Communications, IEEE Journal on**, v. 25, n. 2, p. 340-354, 2007.

LOPES, F.F.; NEVES, M.F.; CONSOLI, M.A.; CASTRO, L.T. – **Estratégia de Redes de Empresas: o Associativismo no Pequeno Varejo Alimentar – SOBER – XLII**

Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural “Dinâmicas Setoriais e Desenvolvimento Regional”. Realizado em Cuiabá-MT, no período de 25 a 28 de Julho de 2004.

MARQUES,F; MENDONÇA, P.S.; JABBOUR, C.J. Social dimension of sustainability in retail: case studies of small and medium Brazilian supermarkets. **Social Responsibility Journal**. 6.2 (2010): 237-251. APAS (2008), "Supermercados faturam R\$158,5 bilhões em 2008", disponível no site: www.portalapas.org.br (acesso em: 23 de março de 2014).

MCPHERSON, Michael A.; ROUS, Jeffrey J.. Access to Finance and Small Enterprise Growth: Evidence from East Java. **The Journal Of Developing Areas**, University Of North Texas, v. 43, n. 2, p.159-172, abr. 2010.

MUNIZ JR, Albert M.; O’GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

PAINE, Katie Delahaye. **Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships**. John Wiley & Sons, 2011.

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

SCHUBERT, Petra; GINSBURG, Mark. Virtual communities of transaction: The role of personalization in electronic commerce. **Electronic Markets**, v. 10, n. 1, p. 45-55, 2000.

SCOTT, David Meerman; HALLIGAN, Brian. **Marketing lessons from the grateful dead: What every business can learn from the most iconic band in history**. John Wiley & Sons, 2010.

SHIMP, T.; ANDREWS, J. C. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications**. Mason USA: Cengage Learning, 2013.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia: grupo de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS, Koen. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

VARIAN, Hal et al. The net impact study. **January. Available at www.netimpactstudy.com**, 2002.

VARINI, Kate; SIRSI, Pavan; KAMENSKY, Sarah. Revenue management and India: rapid deployment strategies. **Journal Of Technology Management For Growing Economies (JTMGE)**, Oxford Brookes University, Oxford, v. 4, n. 5, p.438-448, abr. 2012.

VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

WEINBERG, Bruce D.; PEHLIVAN, Ekin. Social spending: Managing the social media mix. **Business Horizons**, Bentley University, v. 54, p.275-282, maio 2011.

ZARRELLA, Dan; ZARRELLA, Alison. **The Facebook marketing book**. " O'Reilly Media, Inc.", 2010.