O impacto das inovações em *marketing* implantadas por meio das redes sociais no desempenho financeiro de uma pequena empresa

Resumo

O propósito deste artigo é mensurar o impacto da introdução das inovações em *marketing*, traduzidas em novas formas de promoção e de interação com o consumidor por meio das redes sociais, no desempenho financeiro de uma pequena empresa do setor de alimentação no varejo multicanal. O estudo utilizou as métricas de engajamento de duas redes sociais para mensurar o impacto em receita de vendas, tendo o investimento em *marketing* como variável de controle. Foram utilizados modelos ARIMA para mensurar o impacto em três cenários: físico, digital e multicanal. Os resultados revelam que as inovações em *marketing* implantadas por meio das redes impactam significativamente em receitas de vendas em todos cenários. Foi observado ainda que o investimento em *marketing* não é significativo dentre os contextos avaliados.

The impact of marketing innovations implemented through social networks on the financial performance of a small company.

Abstract

This article aims to measure the impact of the introduction of innovations in marketing, translated into new forms of promotion and interaction with the consumer through the social networks, on the financial performance of a small multichannel retailing food business. The study used the engagement metrics of two social networks to measure the impact on sales revenue, having the investment in marketing as a control variable. The multiple linear regression model was used to measure the impact in three scenarios: physical, digital and multichannel. The results showed that innovations in marketing implemented though social networks significantly impact on sales revenue in all scenarios, indicating explanatory power around 53% for multichannel sales revenue. It was also observed that the marketing investment is not significant in any evaluated context.

1. Introdução

O desenvolvimento tecnológico e a consequente mudança no comportamento de consumo, impulsionada por novos dispositivos e pelos novos formatos de mídia, impactam significativamente o varejo (Botelho & Guissoni, 2016). Neste cenário, os processos de inovação acontecem de forma não linear e diretamente ligados ao *marketing*, resultando não apenas na introdução de produtos e processos tecnologicamente novos, mas também na busca por maior produtividade e por melhor desempenho (Ocde, 2004).

Para Halpern (2010) e Slater e Narver (1995) os processos de inovação envolvem a criação de novos canais de distribuição e a descoberta de novas abordagens de gestão. Especificamente, envolvem essencialmente inovações em *marketing*, uma vez que essas representam as formas pelas quais as empresas podem desenvolver novas formas de comercializar e interagir com consumidores potenciais ou existente, como por exemplo, por meio das redes sociais.

As redes sociais são parte integrante da vida de muitos consumidores, o que tem feito com que os varejistas tentem gerenciá-las e integrá-las a seus modelos de negócios (Sorescu *et al.*, 2011). Em outras palavras, o impacto da atuação em múltiplos canais tem atraído a atenção dos varejistas, fazendo com que esses repensem a função publicitária em *sites* de redes sociais e busquem encontrar maneiras de usá-los como meios de intercâmbio físico-digital, e não como canais de comunicação unidirecionais ou bidirecionais.

Dessa forma, entender melhor o engajamento e a interatividade dos consumidores sob uma visão de intercâmbio físico-digital pode contribuir com o processo de decisão dos varejistas. Com esse intuito, o objetivo deste estudo é analisar o impacto das inovações em *marketing* implantadas por meio das redes sociais nas vendas físicas, digitais e totais de um pequeno varejista que atua em múltiplos canais. Para tanto, foram realizadas análises de Séries Temporais. Especificamente, foram empregados modelos ARIMA para analisar os ambientes físico, digital e multicanal.

Esta pesquisa se justifica e se diferencia das demais por analisar os impactos da implantação das inovações traduzidas em novas formas de promoção e de comunicação comparativamente em múltiplos cenários utilizando dados de diferentes redes sociais.

2. Inovação tecnológica e de *marketing* no varejo

Inovação em *marketing* pode ser definida como a implementação de um novo método de *marketing* envolvendo mudanças significativas no *design* ou na embalagem, na exposição e promoção de produtos ou preços, na abertura de novos mercados ou no posicionamento de um produto (Gunday *et al.*, 2011). Para Naidoo (2010), a inovação em *marketing* pode ser definida ainda como melhorias feitas no *mix* de *marketing*. A lógica da inovação em *marketing* enfatiza o crescimento das vendas ao mudar a demanda do consumidor por meio da entrega de maior valor, real ou percebido, ao consumidor (Hurley & Hult, 1998).

Isso tem motivado pesquisadores a buscar entender o conjunto de mudanças em relação aos hábitos e modalidades de consumo, atividades de compra, interação entre empresas e gerenciamento. Estudos como o de Fuentes Blasco *et al.* (2017), Musso (2010), Varadarajan *et al.* (2010) e Sorescu *et al.* (2011) demonstram que tanto a inovação tecnológica quanto a inovação em *marketing*, traduzidas em melhorias na comunicação e na interação entre cliente e empresa por meio das redes sociais, possibilitam melhorias na imagem da empresa percebida pelo consumidor.

Os estudos empíricos de Fuentes Blasco *et al.* (2017) mostraram indícios de que o *marketing* e a inovação tecnológica implantados por meio de redes sociais melhoram os níveis de satisfação, direta e indiretamente, por meio da imagem da loja, do valor para o consumidor e do patrimônio da marca. Os autores demonstraram também que a satisfação

estimula as recomendações a outros consumidores tanto no ambiente físico quanto no digital.

Esse fato ficou ainda mais evidente a partir do ano de 2010, com a difusão de pontos de interação entre consumidores e comerciantes, quando os consumidores passaram a utilizar diferentes combinações de canais digitais e físicos na busca produtos e informações, tendo como resultado uma alteração no relacionamento entre consumidor e varejista no ambiente multicanal (Flavián *et al.*, 2016).

O termo multicanal representa a integração de canais de compras físicos e digitais. Desde então o termo evoluiu para incluir a difusão de canais e mídias utilizados para formular, avaliar e executar decisões de compra (Wolny & Charoensuksai, 2014). A combinação entre experiências digitais e físicas no varejo não é algo novo, mas a entrada de canais *mobile*, *smartphones* e mídias sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, têm gerado maior interação entre consumidores, marcas e varejistas, impulsionando uma maior utilização de *softwares* e aplicativos, o que impacta diretamente na estrutura, no funcionamento e no desempenho das empresas (Botelho & Guissoni, 2016).

Em termos de competitividade, Varadarajan *et al.* (2010) encontraram evidências de que ao ampliar as possibilidades de compra para os consumidores (por exemplo, com tecnologias digitais e móveis) e ao permitir maior interação, as empresas de menor porte têm vantagens tradicionais das economias de escala, comuns às empresas maiores. Agregando, dessa forma, maior poder de barganha e permitindo ao pequeno varejista competir de forma mais efetiva no mercado. Isso porque, independentemente do tamanho da empresa, a rede e o uso de tecnologias digitais e móveis podem gerar resultados positivos quando são geridos com eficiência e eficácia. Assim, é possível inferir que indicadores de desempenho de mercado como a receita de vendas, que é a medida mais significativa de sucesso nas pequenas empresas, são suportados pelos tipos de inovação implantados (Gunday *et al.*, 2011).

Além da escolha do tipo de inovação em *marketing* é preciso avaliar como a utilização dessa inovação impacta no contexto organizacional, o que será tratado na próxima seção.

2.1 Impacto das redes sociais no desempenho do varejo multicanal

A popularidade das mídias sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, e o aumento da relevância comercial ligada às postagens nessas redes, tornaram latente a compreensão de como as mídias sociais afetam as vendas em multicanal (Stephen & Galak, 2012). Gil-Saura *et al.* (2016) encontraram evidências de que a qualidade da interação empresa-consumidor no ambiente multicanal pode ser aprimorada por meio do uso de tecnologias de mídia social, acelerando o processo de compras e facilitando as comunicações e as transações. Isso implica em melhores estratégias e em empresas mais competitivas, uma vez que o foco na qualidade dessa interação empresa-consumidor pode resultar na oferta de uma melhor experiência de compra e/ou em maior satisfação das necessidades dos consumidores (Varadarajan *et al.*, 2010).

Acredita-se que estar presente nas redes sociais faz com que as empresas forneçam aos clientes informações de forma otimizada, reduzindo o custo do serviço ao cliente. Cotterman *et al.* (2009) defendem que o varejista pode usar as redes sociais para ouvir e ter a colaboração dos consumidores no desenvolvimento de novos produtos, de novas formas de comunicação, identificação de potenciais consumidores e na conexão com atividades nas lojas físicas e digitais.

A simplicidade e a facilidade de serem adotados e o baixo custo inerente ao uso das redes sociais são relevantes, em particular, para pequenas e médias empresas (PME), em

função de suas restrições financeiras (Ainin *et al.*, 2015). O estudo de Naidoo (2010), por exemplo, evidenciou que a capacidade de inovação em *marketing*, como o uso das redes sociais na interação consumidor-empresa, ajuda as PMEs a desenvolverem e manterem vantagem competitiva. Assim como, aumenta a probabilidade de sobrevivência sustentável.

Rishika *et al.* (2013), Ainin *et al.* (2015) e Kumar *et al.* (2016) também identificaram que a presença nas redes sociais pode afetar indicadores de desempenho de diferentes maneiras, como o aumento da taxa de retorno (lealdade) do cliente, no tíquete médio e na velocidade do retorno de investimento da empresa.

Outros estudos são os de Paniagua e Sapena (2014) e Oh *et al.* (2017), os quais encontraram que o envolvimento do consumidor com as empresas no ambiente digital pode afetar positivamente a receita das organizações e que o uso de redes sociais pelo consumidor pode impactar não só no seu comportamento de consumo digital, mas também no ambiente físico. Esse contexto leva à hipótese central desta pesquisa:

H1: As inovações em marketing implantadas por meio das redes sociais impactam positivamente as vendas físicas, digitais e totais de uma pequena empresa.

3. Método

A empresa objeto de análise atua no segmento varejista em Goiânia (GO), no setor de alimentação, está enquadrada pelo critério de receita bruta anual como empresa de pequeno porte (Sebrae, 2017) e foi escolhida por atuar no varejo multicanal, ou seja, por estar presente tanto em ambiente físico, quanto digital (Gajanan & Basuroy, 2007). Trata-se de uma série temporal com dados referentes ao período entre janeiro de 2013, ano de início das operações da empresa, e dezembro de 2016.

As informações contábeis e financeiras foram obtidas no *software* de gestão da empresa. No contexto digital, a empresa disponibiliza canais de vendas por meio de aplicativo, *site* e telefone. As vendas também ocorrem no ambiente físico com atendimento no balcão.

Os dados referentes às redes sociais foram extraídos a partir de uma extensão do *software* RStudio, para *facebook* e com o auxílio da ferramenta *Iconosquare* para o *instagram*. Os dados estão organizados em forma de série temporal por tipo de canal, físico (balcão), digital (aplicativo, *site e* telefone) e por tipo de rede social, *facebook* e *instagram*.

Os dados referentes às redes sociais totalizaram 1460 observações. Todas variáveis do estudo foram aglomeradas por mês, resultando em uma amostra de 48 observações.

3.1 Variáveis da pesquisa

A receita de vendas foi escolhida como variável dependente, uma vez que almejou-se compreender o impacto das inovações aplicadas em *marketing* no desempenho da empresa. A mesma variável dependente foi utilizada na pesquisa de Porto *et al.* (2017), que avaliou o mesmo contexto, porém em apenas uma rede social (*facebook*).

As variáveis preditoras selecionadas indicam o desempenho em redes sociais, traduzidas em ferramentas de inovação em *marketing*, e foram utilizadas em estudos anteriores (Akmese *et al.*, 2016; Kumar *et al.*, 2016; Porto *et al.*, 2017). A Tabela 1 apresenta um resumo das variáveis deste estudo.

Figura 1:

Variáveis do estudo

	Rede Social	Descrição	Notação
Variáveis Preditoras			
Postagens	*Facebook* e *Instagram*	Quantidade de postagens únicas realizadas nas redes sociais	num_post_facebook
			num_post_insta
Curtidas	*Facebook* e *Instagram*	Quantidade de curtidas por postagem	num_curtidas_facebook
			num_curtidas_insta
Comentários	*Facebook* e *Instagram*	Quantidade de comentários por postagem	num_coment_facebook
			num_coment_insta
Compartilhamentos	*Facebook*	Quantidade de compartilhamentos de postagens originalmente realizadas no perfil da empresa	num_compart_facebook
Variável de Controle			
Investimento em *Marketing*	N/A	Valor mensal de investimento em atividades de *marketing*	invest_mkt
Variáveis de interesse			
Receita de Vendas Total	N/A	Receita de vendas total da empresa (soma de físico e digital)	vendas_total
Receita de Vendas Digital	N/A	Receita resultante de vendas realizadas no ambiente digital (aplicativo, site e telefone)	vendas_digital
Receita de Vendas Físico	N/A	Receita resultante de vendas realizadas no ambiente físico	vendas_fisico

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A opção por analisar duas redes sociais (*facebook* e *instagram*) visa superar a limitação de pesquisas anteriores, que analisaram apenas uma rede social (Porto *et al.*, 2017). As redes sociais são consideradas neste estudo como ferramentas de inovação em *marketing* por ser uma nova forma de orientação para venda por meio de novas formas de promover o produto e de geração de conhecimento, uma vez que há a interação da empresa com atores externos, ou seja, com os clientes (Gunday *et al.*, 2011; Tavassoli & Karlsson, 2015).

Os dados desta pesquisa foram estimados por meio de modelos de séries temporais. Especificamente, por meio do ARIMA. Um dos primeiros passos para a estimação desse modelo é a identificação de tendência nas séries utilizadas. Para tanto, o teste Dickey-Fuller Aumentado foi utilizado. Nos casos em que as séries foram não-estacionárias, elas foram diferenciadas para se tornarem estacionárias, encontrando, assim, a sua ordem de integração (Araújo, 2014). Foram estimados modelos para cada uma das variáveis preditoras. Apenas a variável vendas físicas apresentou série estacionária. Tendo as outras sofrido diferenciação.

Após a estimação dos modelos, realizou-se o diagnóstico dos resíduos. Especificamente, analisou-se o correlograma dos resíduos, testou-se a normalidade e a heterocedasticidade. A análise do correlograma permitiu verificar que os resíduos das regressões estão livres de memória. O teste Jarque-Bera foi utilizado para testar a normalidade dos resíduos, indicando que os erros não seguem uma distribuição normal.

Por fim, realizou-se o Teste ARCH LM. Foram atribuídas 12 defasagens ao teste, gerando um p-valor é de 0,8705, o que permite não rejeitar H0, considerando que a Ho é ausência de efeito ARCH, pode-se considerar o modelo como sendo homocedástico (Araújo, 2014).

4. Análise de resultados

Na Tabela 2 apresenta-se as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas no estudo. Como pode se observar, as vendas realizadas em ambiente digital apresentam um valor superior (R$ 39.145,00) em relação àquelas feitas em ambiente físico (R$ 25.836,00). Todavia, apresentam maiores medidas de variabilidade, ou seja, maiores desvios-padrão.

Tabela 1:
Estatística descritiva das variáveis da pesquisa

Variável	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Variáveis dependentes				
vendas_fisico	25836	5437.275	12512	37223
vendas_digital	39145	11947.33	11552	62698
vendas_total	64981	16064.87	25886	90267
Variáveis preditoras				
num_post_facebook	11.25	7.087598	1.00	34.00
num_coment_facebook	29.73	20.01567	1.00	123.00
num_compart_facebook	54.02	63.66317	4.00	352.00
num_curtidas_facebook	668.3	471.2408	39.00	2176.00
num_post_instagram	10	7.270575	1.00	39.00
num_curtidas_instagram	949.4	650.6855	60.00	2767.00
num_coment_instagram	101.1	114.2033	7.00	626.0
Variável de controle				
invest_mkt	1014.80	1103.098	0.00	4241.06

F**Nota**. Fonte: Dados da pesquisa

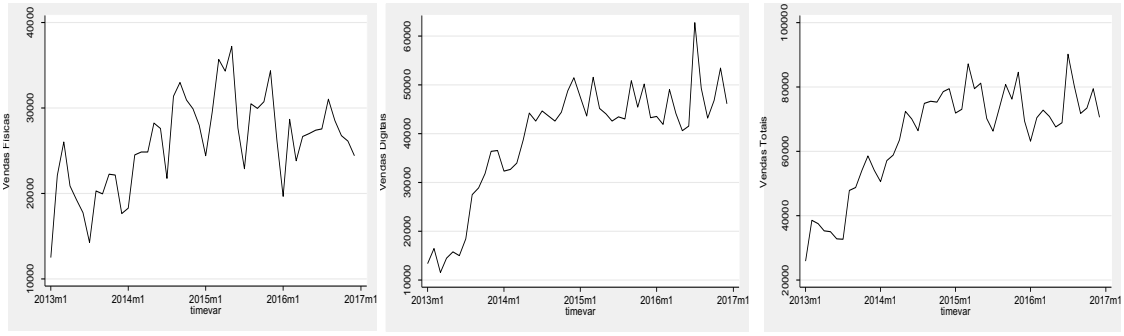
Dentre as variáveis preditoras resultantes do comportamento do consumidor pela introdução de inovações por meio das redes sociais, as maiores médias foram observadas em número de curtidas tanto no *instagram* quanto no *facebook,* com valores mensais de 949.4 e 668.3 respectivamente. O mesmo comportamento foi observado no estudo de Coelho *et al.* (2016), os quais sugeriram que a curtida é a forma de interação mais simples, pois acontece por meio de apenas um clique dos usuários que seguem os perfis da empresa nas plataformas. As curtidas também apresentam valores altos de desvios-padrão, respectivamente, 650.6855 e 471.2408, indicando maior dispersão.

Quanto aos comentários, na plataforma *instagram* observou-se maior variabilidade com valores oscilando entre 7 e 626/mês. Isso pode ser explicado pelas estratégias de gestão das inovações em *marketing* ao longo do período analisado. Percebeu-se também que em alguns meses houve novas ações de promoção que estimularam os comentários e o chamado "boca a boca virtual", quando um usuário indica o perfil da empresa a outro, por meio de marcação, o que pode explicar o terceiro maior valor de desvio padrão entre as variáveis de engajamento avaliadas.

Quanto ao número de postagens mensais realizadas pela empresa, houve pouca diferença entre as duas redes sociais analisadas. Em média, foram realizadas 11,25 postagens no *facebook* e 10 no *instagram*, com desvios padrão de aproximadamente 7 para as duas redes. A variável investimento em *marketing* também apresentou alta variabilidade com meses sem investimento e outros atingindo cifras superiores a R$ 4.200,00, o que é comum no cenário de pequenas empresas, uma vez que está diretamente ligada aos ganhos e gastos analisados mês a mês.

Na Figura 1 apresenta-se os gráficos das variáveis de vendas físicas, vendas digitais e vendas totais contra a variável de tempo. Percebe-se que, ao longo do tempo, o crescimento das vendas digitais é, relativamente, superior ao das vendas físicas, conforme demonstrado nas estatísticas descritivas.

Figura 2
Gráficos das variáveis de vendas contra a variável de tempo



Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Antes de estimar os modelos ARIMA, identificou-se a tendência nas séries utilizadas por meio do teste Dickey-Fuller Aumentado. Os resultados do teste estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2
Teste de raiz unitária no nível: Dickey-Fuller Aumentado

			Valores Críticos		
Variáveis	*Estatística (t)*	*P-Valor*	*1%*	*5%*	*10%*
Vendas Físicas	-3,738	0,003	-3,600	-2.938	-2,604
Vendas Digitais	-2,371	0,150	-3,600	-2.938	-2,604
Vendas Totais	-2,632	0,086	-3,600	-2.938	-2,604

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A hipótese nula do teste é que as séries possuem raiz unitária. Pelo exposto, as séries que representam as vendas digitais e totais apresentam forte evidência de serem não-

estacionárias ao nível de 5% de significância. Nesses casos, é preciso diferenciar as séries até que se obtenham séries estacionárias, encontrando, assim, a sua ordem de integração (Araújo, 2014). Assim, aplicou-se o teste Dickey-Fuller Aumentado às séries em primeira diferença, conforme pode se observar na Tabela 3.

Tabela 3
Teste de raiz unitária no nível: Dickey-Fuller Aumentado com primeira diferença

			Valores Críticos		
Variáveis	*Estatística (t)*	*P-Valor*	*1%*	*5%*	*10%*
Vendas Digitais	-8,766	0,000	-3,607	-2.941	-2,605
Vendas Totais	-7,868	0,000	-3,607	-2.941	-2,605

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na Tabela 3, após a aplicação da primeira diferença, as variáveis se mostraram estacionárias para os níveis de significância considerados, apontando que estas são integradas de ordem um, I(1) (Araújo, 2014). A partir da constatação que as séries possuem uma raiz unitária, estimou-se os modelos ARIMA.

Tabela 4
Resultados dos modelos ARIMA para as variáveis da pesquisa

	Vendas Físicas			Vendas Digitais			Vendas Totais		
Variáveis	*β*	*S.D*	*P>z*	*β*	*S.D*	*P>z*	*β*	*S.D*	*P>z*
soma_num_postface	-9,381	122,061	0,936	105,781	93,687	0,259	-40,074	192,613	0,835
soma_num_comenface	-141,755	49,068	0,004	-110,376	53,329	0,038	-171,015	56,931	0,003
soma_num_curtidasface	2,937	3,123	0,347	-0,515	2,349	0,827	-4,531	2,958	0,126
soma_num_postinsta	143,680	142,559	0,314	78,426	194,123	0,686	51,645	240,483	0,830
soma_num_comeninsta	4,802	12,940	0,711	56,226	20,011	0,005	87,016	21,941	0,000
soma_num_curtidasinsta	1,722	2,095	0,411	-5,734	3,997	0,151	-6,040	4,147	0,145
_cons	24529,920	1940,850	0,000	724,780	627,688	0,248	943,485	942,161	0,317
ARMA									
ar				-0,981	0,011	0,000	-0,305	0,355	0,391
ma				0,905	0,045	0,000	0,487	0,286	0,089
/sigma	4389,796	445,248	0.000	4390,497	397,091	0,000	5643,157	542,805	0,000
AIC	957.5704			942.3938			965.4111		
BIC	972.54			960.8953			983.9126		

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se observa na Tabela 4, em todos os modelos estimados, a variável que representa o número de comentários no *Facebook* configurou-se negativa sobre a receita de vendas da empresa. Acredita-se que esse resultado se deve ao perfil desta rede social. O *Facebook* possui muitas discussões ideológicas e um menor foco nas questões de

consumo. Essa intuição é reforçada quando se verifica que os coeficientes do *Instagram* foram significativos ao nível de 1% sobreas variáveis vendas digitais e totais. Essa última rede social possui menor foco em questões políticas, tendo comentários mais ligados a questões de consumo. Tanto que seu impacto foi exercício sobre compras on-line.

Nenhuma das demais variáveis configurou-se significativa a nenhum dos níveis analisados, indicando que as postagens e curtidas, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, não impactam a receita de vendas da empresa. Esse resultado sustenta parcialmente a hipótese central desta pesquisa, pois indica que a inovação em marketing das redes sociais impacta positivamente as vendas digitais e totais de uma pequena empresa. Esse resultado vai ao encontro de outras pesquisas, como por exemplo, as de Rishika *et al.* (2013), Ainin *et al.* (2015), Kumar *et al.* (2016), Paniagua e Sapena (2014) e Oh *et al.* (2017).

De uma forma geral, a principal contribuição desta pesquisa está em demonstrar que os comentários em redes sociais com maior foco em consumo, como é o caso do Instagram, é que impactam a receita de vendas das empresas que utilizam esses canais. As curtidas, embora sejam muitas vezes alvo de desejo dos varejistas, parecem não impactar o desempenho desses agentes. Talvez porque o ato de curtir seja um ato reflexo do comportamento do consumidor que não implica uma efetiva análise ou vontade de consumir. Enquanto, por outro lado, o comentário indica o interesse do consumidor.

5. Considerações finais

Como foi observado por (Halpern, 2010), algumas fontes de inovação de *marketing* afetam positivamente o desempenho organizacional. Além disso, a análise do impacto das inovações em *marketing* sob os olhares para dentro e fora da empresa pode se transformar em estratégia mais eficaz para explorar as capacidades tecnológicas internas e desenvolver novos produtos e novas formas de comunicação e promoção (Vega-Jurado *et al.*, 2015). Os resultados do estudo apontam a inovação vista como consequência da capacidade da empresa de gerar novos conhecimentos e suas decisões para aplicá-los a novos produtos e variedades de produtos, projetos organizacionais e, principalmente, em novas estratégias de comunicação, promoção e interação com os consumidores por meio das redes sociais adotadas (Tavassoli e Karlsson, 2015). Aplicando os resultados, a respeito do uso das ferramentas *facebook* e *instagram,* é possível concluir que gestão dos conteúdos postados de forma direcionada e planejada em conjunto com os objetivos organizacionais é essencial para que retornem em maior receita de venda nos contextos analisados, em especial no contexto multicanal, que deve ser monitorado de maneira eficiente, uma vez que, oferece uma visão integrada dos resultados organizacionais.

A principal limitação desta pesquisa foi analisar apenas uma empresa. Assim, sugere-se que outras pesquisas ampliem a amostra para melhor entender a relação entre as redes sociais e o consumo.

Referências

AININ, S. et al. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. **Industrial Management & Data Systems,** v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015. ISSN 0263-5577.

AKMESE, H.; ARAS, S.; AKMESE, K. Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). **Procedia Economics and Finance,** v. 39, p. 705-710, 2016. ISSN 2212-5671.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas,** v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016. ISSN 0034-7590.

CHESBROUGH, H. W. The era of open innovation. **Managing innovation and change,** v. 127, n. 3, p. 34-41, 2006.

COELHO, R. L. F.; OLIVEIRA, D. S. D.; ALMEIDA, M. I. S. D. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. **Online Information Review,** v. 40, n. 4, p. 458-471, 2016. ISSN 1468-4527.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição**. McGraw Hill Brasil, 2016. ISBN 8580555736.

COTTERMAN, R. et al. Aligning marketing and technology to drive innovation. **Research-Technology Management,** v. 52, n. 5, p. 14-20, 2009. ISSN 0895-6308.

FÁVERO, L.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**: Elsevier, Rio de Janeiro.[Google Scholar] 2017.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour,** v. 15, n. 5, p. 459-476, 2016. ISSN 1479-1838.

FORNARI, E. et al. Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management,** v. 44, n. 6, p. 658-674, 2016. ISSN 0959-0552.

FUENTES BLASCO, M. et al. Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. **Journal of Product & Brand Management**, n. just-accepted, p. 00-00, 2017. ISSN 1061-0421.

GAJANAN, S.; BASUROY, S. Multichannel retailing and its implications on consumer shopping behavior. **Journal of Shopping Center Research,** v. 14, n. 2, p. 1-28, 2007.

GALBRAITH, J. et al. **The analysis and interpretation of multivariate data for social scientists**. CRC Press, 2002. ISBN 1584882956.

GIL-SAURA, I. et al. Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. **Journal of Product & Brand Management,** v. 25, n. 7, p. 642-650, 2016. ISSN 1061-0421.

GU, Z. J.; TAYI, G. K. Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Placement Strategies. **MIS Quarterly,** v. 41, n. 2, p. 583-606, 2017. ISSN 0276-7783.

GUNDAY, G. et al. Effects of innovation types on firm performance. **International Journal of production economics,** v. 133, n. 2, p. 662-676, 2011. ISSN 0925-5273.

HALPERN, N. Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. **Journal of Air Transport Management,** v. 16, n. 2, p. 52-58, 2010. ISSN 0969-6997.

HURLEY, R. F.; HULT, G. T. M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **The Journal of marketing**, p. 42-54, 1998. ISSN 0022-2429.

KUMAR, A. et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. 2016, American Marketing Association.

MUSSO, F. Innovation in marketing channels: Relationships, technology, channel structure. 2010.

NAIDOO, V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial marketing management,** v. 39, n. 8, p. 1311-1320, 2010. ISSN 0019-8501.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. **Journal of interactive marketing,** v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007. ISSN 1094-9968.

OCDE. Manual de Oslo. 2004. Disponível em: < http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf >. Acesso em: 02 de outubro de 2017.

OH, C. et al. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. **Information & Management,** v. 54, n. 1, p. 25-37, 2017. ISSN 0378-7206.

OH, L.-B.; TEO, H.-H.; SAMBAMURTHY, V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. **Journal of Operations Management,** v. 30, n. 5, p. 368-381, 2012. ISSN 0272-6963.

PANIAGUA, J.; SAPENA, J. Business performance and social media: Love or hate? **Business horizons,** v. 57, n. 6, p. 719-728, 2014. ISSN 0007-6813.

PAUWELS, K. et al. Does online information drive offline revenues?: Only for specific products and consumer segments! **Journal of Retailing,** v. 87, n. 1, p. 1-17, 2011. ISSN 0022-4359.

PORTO, R. B.; SANTOS, P. M. F.; SANTANA, F. V. Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. **REMark,** v. 16, n. 1, p. 115, 2017. ISSN 2177-5184.

RISHIKA, R. et al. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. **Information systems research,** v. 24, n. 1, p. 108-127, 2013. ISSN 1047-7047.

SEBRAE. Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. 2017. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD >. Acesso em: 09/10/2017.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization. **The Journal of marketing**, p. 63-74, 1995. ISSN 0022-2429.

SORESCU, A. et al. Innovations in retail business models. **Journal of Retailing,** v. 87, p. S3-S16, 2011. ISSN 0022-4359.

STEPHEN, A. T.; GALAK, J. The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. **Journal of Marketing Research,** v. 49, n. 5, p. 624-639, 2012. ISSN 0022-2437.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S.; OSTERLIND, S. J. Using multivariate statistics. 2001.

TAVASSOLI, S.; KARLSSON, C. Persistence of various types of innovation analyzed and explained. **Research Policy,** v. 44, n. 10, p. 1887-1901, 2015. ISSN 0048-7333.

VARADARAJAN, R. et al. Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. **Journal of Interactive Marketing,** v. 24, n. 2, p. 96-110, 2010. ISSN 1094-9968.

VEGA-JURADO, J. et al. Integrating Technology, Management and Marketing Innovation through Open Innovation Models. **Journal of technology management & innovation,** v. 10, n. 4, p. 85-90, 2015. ISSN 0718-2724.

WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,** v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014. ISSN 1746-0166.

YU, W.; RAMANATHAN, R.; NATH, P. The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. **Industrial Marketing Management,** v. 43, n. 1, p. 25-31, 2014. ISSN 0019-8501.