



Este artigo está licenciado sob uma licença Creative Commons Atribuição 3.0 Unported.

Você tem direito de:

Compartilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato

Adaptar — remixar, transformar, e criar a partir do material para qualquer fim, mesmo que comercial.

De acordo com os termos seguintes:

Atribuição — Você deve dar o crédito apropriado, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas. Você deve fazê-lo em qualquer circunstância razoável, mas de maneira alguma que sugira ao licenciante a apoiar você ou o seu uso.

Sem restrições adicionais — Você não pode aplicar termos jurídicos ou medidas de caráter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Unported License.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format

Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

**EFEITO PROLONGADO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* E
DOS INDICADORES SETORIAIS NO FATURAMENTO DE BARES**

**PROLONGED EFFECT OF COMMUNICATION STRATEGIES OF *MARKETING* AND
SALES IN SECTOR INDICATORS OF BARS**

Maria Izabella Cunha Lima

Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Brasília – UNB

E-mail: izabellalla@gmail.com (Brasil)

Rafael Barreiros Porto

Doutorado em Ciências do Comportamento pela Universidade de Brasília – UNB

Professor da Universidade de Brasília – UNB

E-mail: rafaelporto@unb.br (Brasil)

EFEITO PROLONGADO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE *MARKETING* E DOS INDICADORES SETORIAIS NO FATURAMENTO DE BARES

RESUMO

Os bares estão submetidos a ciclos de faturamento de curto prazo e são altamente dependentes da situação econômica do país. No Brasil, a causa da alta mortalidade das empresas desse setor está relacionada com o discernimento do que funciona ou não para o melhor desempenho de seu crescimento. O impacto das estratégias de comunicação de *marketing* no faturamento pode ser positivo, negativo ou inexpressivo, sendo que algumas têm melhores resultados que outras tanto em tempo corrente quanto em tempo posterior. Contudo, há igualmente variáveis externas à empresa que o influencia: a inflação do setor, os feriados e as chuvas. Para investigar melhor os fatores influentes no faturamento dos bares, uma pesquisa com modelagem econométrica foi conduzida a partir de dados longitudinais de 13 meses consecutivos de cada bar. Foi utilizada a Estimativa de Equações Generalizadas para gerar dois modelos: um apenas com os efeitos correntes das variáveis e outro com efeitos correntes e defasados em até dois meses após a implementação das estratégias e indicadores setoriais. O resultado apontou que o efeito negativo da inflação do setor no faturamento é quase tão forte quanto à soma de todas as estratégias de comunicação significativas no mês corrente e que quando se considera a defasagem das variáveis, a panfletagem tem efeito nefasto sobre o faturamento. Conclui-se que as melhores formas de aumentar o faturamento em bares dentro de três meses são publicações em redes sociais, promoção de venda e eventos.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação; Faturamento; Bares; Efeitos temporais.

PROLONGED EFFECT OF COMMUNICATION STRATEGIES OF *MARKETING* AND SALES IN SECTOR INDICATORS OF BARS

ABSTRACT

The bar industry stands out due to short-term revenue cycles and high dependence on a country's economic situation. In Brazil, the reason for the high mortality of companies in this sector is related to the discernment of what works for organization growth. The impact of marketing strategies on companies' revenue can be positive, negative, or unimpressive, with some of them doing better than others, both in current and lag time. However, there are also external variables that influence companies: sector inflation rate, the holidays, and the rains. To investigate factors influencing the sales at bars, a research study with econometric modeling was conducted from longitudinal data of 13 consecutive months of sales at each bar. We used Generalized Estimating Equations to generate two models: one with only the recent effects of the variables and another one with current and lagged effects within two months after the implementation of strategies and sectorial indicators. The result showed that the negative effect of inflation rate on companies' revenue is almost as strong as the sum of all significant marketing strategies and when one considers the delay of variables, leafleting has a severe negative effect on revenues. We conclude that the best ways to increase revenue in bars within three months are publications on social networks, sales promotion, and events.

Keywords: Promotion strategies; Revenue; Bars; Lag effects.

1 INTRODUÇÃO

Os bares, assim como a grande maioria das micro e pequenas empresas (MPEs) de varejo, passam por grandes dificuldades para se manterem no mercado - 23,6% das MPEs decretam falência antes de completar os dois primeiros anos de existência (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2010). A altíssima mortalidade empresarial brasileira é consequência principalmente da inexperiência dos empresários e da falta de conhecimento gerencial, causa responsável por 68% das falências (Pereira & Souza, 2009). Saber gerenciar recursos limitados e analisar o retorno das estratégias implementadas é uma competência fundamental para a durabilidade do negócio em qualquer ambiente competitivo.

A dinâmica da competitividade empresarial faz com que as estratégias de *marketing* sejam utilizadas em larga escala com objetivo de aumentar o desempenho das empresas de forma sustentável. Elas influenciam o comportamento de compra dos consumidores e indicadores de desempenho das marcas (Porto, 2009). Dentre elas, as estratégias de comunicação mercadológica podem atrair novos consumidores, vender ideias e fortalecer marcas se for bem implementadas (Shimp, 2002). Além delas, há tempos registra-se que variáveis setoriais impactam negativamente ou positivamente o crescimento das empresas (Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer, 2007). Logo, concebe-se um dilema entre o efeito do que o empresário controla para aumentar seu faturamento (ex: estratégias de *marketing*) e o efeito daquilo que ele não controla, dentre outros, o ambiente setorial.

O *marketing*, por envolver grandes despesas, precisa justificar os seus investimentos através da medição dos resultados gerados por ações passadas e projeção dos resultados que podem ser gerados no futuro. Nessas situações, torna-se necessária a adoção de metodologias de apoio à tomada de decisão que insiram precisão, agilidade e dinamismo ao processo decisório (Almeida, 2007). Isso pode ser feito ao avaliar as estratégias de *marketing* de forma dinâmica. Contudo, no caso de micro e pequenas empresas, o resultado do efeito dinâmico das ações de *marketing* são mais difíceis de serem revelados (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004) por seus gestores raramente registrá-las, isso quando implementam alguma. Assim, podem sofrer efeitos maiores do ambiente competitivo setorial. Se o ambiente setorial for favorável, aumentam seu desempenho. Se o ambiente for desfavorável, reduzem seu desempenho.

Para minimizar esses efeitos, estratégias de seu próprio controle precisam ser bem implementadas. A importância da mensuração das estratégias de *marketing* transborda a essa área, comprometendo a área financeira. O impacto de estratégias de comunicação mercadológica nas vendas pode ser positivo, negativo ou inexpressivo sendo que algumas têm melhores resultados que

outras, sinalizando que ocasionalmente elabora-se uma estratégia eficaz. Segundo Hart (2003), o monitoramento desse desempenho cria um meio informacional para garantir que as atividades de *marketing* alcançarão os resultados de crescimento desejados. Dessa forma, o monitoramento de desempenho da empresa pode demonstrar como variáveis do composto de *marketing* (preços promocionais, propagandas, distribuição e oferta de produtos) podem estimular ou desestimular métricas mercadológicas e financeiras (Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt, 2004).

Por sua vez, o faturamento pode ser considerado uma medida de crescimento empresarial e simples de ser medido por uma MPE pela sua obrigatoriedade legal (Haushahn, 2006). A Constituição contempla o faturamento como base de cálculo de contribuição social (Constituição da República Federativa do Brasil [CRFB], 1988), sendo definido como receita bruta das vendas de mercadorias e serviços. Assim, o impacto de ações de *marketing* geralmente é visível em indicadores que se relacionam com a venda de mercadorias ou serviços, como o faturamento.

No entanto, a identificação da eficácia das estratégias de comunicação de *marketing* no crescimento empresarial depende de quais indicadores de desempenho são analisados (ex: faturamento, participação de mercado...), dos tipos de estratégias de comunicação (ex: propaganda, publicidade, promoção de vendas, eventos, rede social...), da duração do efeito das estratégias implementadas (um mês, dois meses...) e das condições estruturais do setor das empresas (ex: inflação setorial e variáveis ambientais que afetam o setor). Por um instante, no ramo de bares, será que as ações de comunicação de *marketing* influenciam mais o faturamento do que as variáveis setoriais? Qual o impacto das estratégias de comunicação e das variáveis setoriais no desempenho dos bares ao longo do tempo?

Para responder essas perguntas, a presente pesquisa investiga, portanto, o impacto da implementação das estratégias de comunicação de *marketing* e das variáveis setoriais sobre o faturamento de bares, considerando tanto os efeitos correntes quanto os efeitos defasados das variáveis. Com esses achados é possível revelar o tipo e o grau com que determinada estratégia de comunicação de *marketing* pode ser utilizada para a efetividade do crescimento empresarial pelos microempresários do ramo de bares ou mesmo superar os efeitos setoriais, caso estes sejam negativos.

2 EFEITO DE CURTO E LONGO PRAZO DAS COMUNICAÇÕES *ONLINE* E *OFFLINE* DE MARKETING

As estratégias de *marketing* em empresas são os meios traçados para a organização atingir um desempenho financeiro e/ou mercadológico. Segundo Amaral (2008), os objetivos da comunicação de *marketing* são: tornar a organização e seus produtos ou serviços conhecidos pelos usuários potenciais; torná-los atraentes para os usuários potenciais; evidenciar os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos; entre outros. Para cumprir esses propósitos existem os mais diversos tipos de estratégias de comunicação. Shimp (2002) categoriza essas estratégias como: propaganda, promoção de vendas, patrocínio, publicidade, relações públicas e vendas pessoais. Todas elas podem ter um efeito maior ou menor nas receitas brutas e podem se prolongar ou não.

A propaganda (*advertising*) tem o objetivo de informar aos consumidores potenciais sobre as virtudes do produto, visando persuadi-los para que os consumam ou comprem (Shimp, 2002). Logo, torna-se pressuposto que sua eficácia se reflita no faturamento. Mas ela tem sido modificada nos últimos anos. Ainda que os efeitos de longo prazo das propagandas *off-line* tendem a gerar maior valor da marca (Jedidi, Mela, & Gupta, 1999), cada vez mais nota-se a mudança comportamental dos anunciantes e dos consumidores no que se refere às mídias digitais *online*.

Os efeitos temporais destes, por sua vez, raramente têm sido testados. O número de internautas no Brasil subiu de 73,9 milhões em 2010 para mais de 80 milhões em 2011 (Interactive Advertising Bureau Brasil [IAB Brasil], 2012). Segundo a IAB Brasil (2012), o mercado publicitário digital cresce quatro vezes mais rápido que o mercado de publicidade não digital. Além disso, a veiculação feita por pequenas empresas ou empresas locais, como os bares, tendem a caminhar para o meio digital, investindo menos em mídias tradicionais (Emarketer, 2011).

No entanto, há algumas incongruências sobre a efetividade das implementações das estratégias *online* das empresas. Uma pesquisa realizada pelo instituto Ipsos (Oreskovic, 2012) demonstra que a propaganda paga na rede social *Facebook* não é tão efetiva para estimular vendas: 80% dos 1.032 usuários pesquisados jamais adquiriram um produto ou serviço como resultado de anúncios ou comentários encontrados no *site* de redes sociais. Vídeo *online*, *banner/display* pago e *mobile marketing* foram apontados como pouco efetivos, na visão dos comerciantes americanos (Merchantcircle, 2011).

Outra técnica de comunicação mercadológica, a promoção de vendas, é mais próxima da geração vendas e tem sido sistemática ao demonstrar efeitos de longo prazo. Ações tais como: “leve dois, pague um”, eventos, sorteios são exemplos de ações promocionais. Castro e Pitta (2012) relatam que são ações de entretenimento e uma forma de diferenciação das marcas. Para Rocha e

Christensen (1999), a promoção de vendas se diferencia da propaganda por visar, primeiramente, vendas de curto prazo, não produzindo efeitos de longo prazo sobre as vendas ou lealdade à marca. Esse resultado tem sido controverso porque autores como Jedidi, Mela, e Gupta (1999) encontraram efeitos de longo prazo dessas atividades, porém negativos no valor da marca.

Também, Blattberg e Neslin (1990) encontraram algumas desvantagens dessa estratégia no longo prazo: geralmente a quantidade comprada do item em promoção aumenta, mas o número de incidência na categoria diminui. Ademais, quando há pouco uso de estratégia de propaganda e muito uso de estratégia de promoção de vendas, promoções de venda aumentam a sensibilidade em relação ao preço e à própria promoção ao longo do tempo, fazendo com que os consumidores os comprem apenas quando estão com preço reduzido ou há alguma promoção (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997).

Já a publicidade, que inclui toda comunicação de massa não pessoal e não paga, é uma forma de comentário ou informação sobre a marca de interesse do público que recebe espaço gratuito nos veículos de massa por ser considerado relevante e interessante (Shimp, 2002). A mídia espontânea, gerada por alguma marca inserida em matérias jornalísticas em jornal, revista ou meios digitais, é uma forma de publicidade. Bond e Kirshenbaum (1998) afirmaram que a publicidade é considerada uma fonte relativamente crível e mais influente que outras formas de comunicação dirigidas pelo mercado. Kim (2007) revela que o efeito de publicidade no faturamento é significativo para algumas empresas (27,7% da amostra de grandes empresas), mas os efeitos podem ser positivos, negativos ou inexistentes, mesmo considerando efeitos residuais temporais. Ele discute seus resultados relacionando com possíveis miscelâneas de reputação dos produtos comercializados pelas empresas.

Mesmo com pesquisas do efeito de curto e longo prazo das comunicações tradicionais (propaganda, promoção de vendas e publicidade) novas ferramentas de comunicação mercadológicas vêm ganhando importância com o desenvolvimento da *internet*. Suas mensurações são muito recentes e o teste de seus efeitos temporais, além do efeito imediato, tem sido escasso na literatura. Nesse contexto, destacam-se os canais de comunicação *online* de baixo custo e amplamente disponíveis, até para pequenas empresas. Na segunda geração das aplicações da *internet*, a chamada Web 2.0, os usuários passaram a ter controle comunicação ao mesmo tempo em que potencializam os esforços de promoção com campanhas de *marketing* em rede social (Thackeray, Brad, Neiger, & Mckenzie, 2008).

As aplicações da Web 2.0 podem engajar consumidores no processo criativo, produzindo e distribuindo informação através da escrita colaborativa, compartilhamento de conteúdo, redes sociais e marcação social. Segundo os autores, a Web 2.0 também facilita o *marketing* ‘boca-a-

boca'. Isso passa a ser importante na medida em que a marca é mais determinada pelo o que os consumidores falam, do que pelo que os gestores da empresa afirmam que ela é (Cruz & Mendelsohn, 2010).

As mídias sociais são o principal canal de propagação do 'boca a boca'. O conceito de mídias sociais está relacionado à produção de conteúdo de forma descentralizada, sem o controle de grandes grupos de mídia (Fontoura, 2008). As mídias sociais têm caráter multimídia, incluindo atividades compostas por tecnologia, interação social, compartilhamento de textos, imagens, áudio e vídeo (Telles, 2010). O *Facebook*, uma das mais populares redes sociais, liderou a propaganda *online* no país, ultrapassando grandes portais como o Globo e UOL, segundo a Comscore (2012). Em dezembro de 2011, o *Facebook* atraiu 36,1 milhões de visitantes, representando um aumento de 192% nos últimos 12 meses, ultrapassando o Orkut e liderando como a maior rede social do país.

Segundo Cruz e Mendelsohn (2010), as mídias sociais têm impacto na compra, pois o público é mais propício a comprar essa marca se já for fã dela no *Facebook* (51%) ou seguidor no *Twitter* (67%). O mesmo acontece com a probabilidade de recomendar a marca. Na pesquisa realizada com 1504 internautas americanos por Cruz e Mendelsohn (2010), 49% afirmaram que se tornaram fãs da marca no *Facebook* porque já eram clientes. Mas o tornar fã (ou curtir) pode ter um efeito posterior em indicadores de desempenho da marca se muitas pessoas o fazem. Entre as empresas, 60% afirmaram planejar aumentar o investimento em mídias sociais para o ano seguinte. As razões pelo qual as empresas utilizavam essas mídias são: demonstrar liderança de pensamento (60%), prospectar clientes (49%) e coletar *feedback* (46%). Segundo Goldenberg, Libai e Muller (2001), a mensagem compartilhada passa mais credibilidade, pois é a maior sensação de veracidade ao ouvir um conhecido relatar sua experiência com o bar.

No entanto, segundo Oreskovic (2012), a pesquisa da Reuters/Ipsos defende que a propaganda paga no *Facebook* já não é tão eficiente. Ela revela que 34% dos usuários do *Facebook* consultados dedicam menos tempo ao *site* agora do que há seis meses, enquanto apenas 20% ampliaram seu tempo de uso. É a chamada "fadiga da rede social", quando os usuários consideram a rede social chata, pouco relevante e sem utilidade. Quatro em cada cinco usuários do *Facebook* jamais compraram um produto ou serviço como resultado de anúncios ou comentários encontrados no *site* de redes sociais.

Beneficiada pelas mídias sociais, a compra coletiva é uma modalidade do *e-commerce* com objetivo vender produtos e serviços, por um preço muito abaixo do normal, para um número de consumidores por uma oferta específica. Funciona como forma de divulgação para que empresas exponham sua marca *online* buscando atrair novos clientes, através de ganho em escala (Benazzi & Pedra, 2011). Dholakia (2010) afirma que esse pode ser considerado um meio de promoção social

online que encoraja grupos de internautas a comprar produtos juntos e compartilhar a sua experiência com outros. Quando a oferta é bem sucedida, a intensa exposição da marca atrai mais clientes através do desconto, podendo aumentar o faturamento consideravelmente.

Alguns autores questionam a efetividade financeira dos *sites* de compra coletiva (Dholakia, 2011; Edelman, Jaffe, & Kominers, 2010). Alguns problemas apontados foram: a baixa lucratividade, o fracasso em atrair clientes e a baixa taxa de retorno daqueles que utilizaram o desconto – ou incerteza sobre a lealdade desses clientes. Isso se deve ao próprio *site* de compra como ao item em promoção. Dholakia (2011) relatou que as promoções estão estruturadas de uma forma na qual valorizam demais os consumidores e não entregam valor suficiente às pequenas empresas. Segundo o autor, houve uma desilusão com a natureza dos consumidores, extremamente sensíveis aos preços e orientados para a transação. Mas há indício de eficácia da promoção em atrair novos consumidores com uso dessa técnica de comunicação moderna.

Portanto, esses novos meios de comunicação das marcas, juntamente com os tradicionais, têm tido efeitos controversos no crescimento empresarial, em especial aplicado para as MPes. Seus efeitos temporais têm sido negligenciados pela literatura ao não demonstrar se eles podem aumentar o faturamento no mesmo período de implementação ou deteriorá-lo no instante seguinte. Ademais, a realidade complexa e competitiva dos bares é influenciada por diversas variáveis, algumas extremamente difíceis de serem previstas com precisão. Além das variáveis de controle da própria empresa, há as variáveis não controladas que podem afetar o faturamento, como as setoriais. Estas últimas dependem do ambiente comercial vindo de aspectos econômicos ou mesmo ambientais que movimentam o setor.

3 VARIÁVEIS DO SETOR DE BARES E O IMPACTO NO CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Além dos indicadores macroeconômicos, obstáculos de impostos federais / estaduais e a lei seca - a queda no faturamento dos bares logo depois da Lei Seca foi na ordem de 15% a 40% (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [ABRASEL], 2010) -, há outros fatores mais específicos do setor, como a inflação nos preços das bebidas e dos produtos alimentícios que podem afetar o faturamento de bares. O Índice de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA –, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2012), verifica as variações dos custos com os gastos das pessoas que ganham de um a quarenta salários mínimos nas regiões metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São

Paulo, Goiânia e Distrito Federal (Portal Brasil, 2012). De março de 2011 a março de 2012, período de realização da presente pesquisa, a cerveja acumulou alta de 8,84%, variação acima da inflação do período, de 5,24%, segundo os dados do IPCA do IBGE (2012).

A força da inflação alimentícia e de bebidas também está retratada no preço médio que o brasileiro gasta para consumir fora de casa uma refeição completa (prato principal, sobremesa, bebida não alcoólica e cafezinho), segundo a pesquisa da (Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador [ASSERT], 2012). A inflação nesse setor pode ter efeito no faturamento, indicando uma possível substituição das bebidas alcoólicas inflacionadas por outras bebidas que não tiveram inflação ou mesmo aumento de gasto de bens complementares, como as alimentações fora de casa. Logo, pode indicar efeitos microeconômicos do setor (Varian, 2006). Assim, a inflação pode ser vista como uma punição ao consumidor (Foxall, 2005). Seu aumento significa um aumento da magnitude de punição relacionado aos produtos de bares e, sendo uma punição, diminui a probabilidade de ocorrência do mesmo tipo de comportamento em situações posteriores.

As variáveis ambientais que afetam o setor também podem influenciar o faturamento. A influência do horário de verão e da sazonalidade depende da cidade e da época. Há meses em que o movimento é visivelmente maior nos bares. Normalmente há mais vendas no período de outubro a fevereiro (Duarte, 2010). Segundo a autora, a chegada do horário de verão é a abertura para uma temporada de alta nas vendas: a claridade prolongada aumenta o movimento nos bares durante o *happy hour*. O movimento também continua crescendo com o aumento da temperatura, no mês de dezembro, e com as festas de fim de ano. O tíquete médio também costuma subir, impulsionado pelo 13º salário.

Condições climáticas também podem influenciar o faturamento dos bares. Períodos de frio e chuvas intensas costumam inibir os frequentadores de bares. Os meses de verão elevam o faturamento, assim como períodos de intensa chuva deixam os bares vazios (Basilio, 2012). Assim, as chuvas podem funcionar como uma punição para os consumidores, inibindo sua saída de casa e os locais cobertos funcionam como um reforço negativo, atraindo transeuntes das ruas (Foxall, 2005). Ademais, apesar dos efeitos dos feriados no faturamento de MPEs geralmente ser negativo por serem dias a menos de abertura ao público (Plá, 2012), no ramo de bares essa realidade pode ser diferente, já que alguns bares abrem e aumentam seu público.

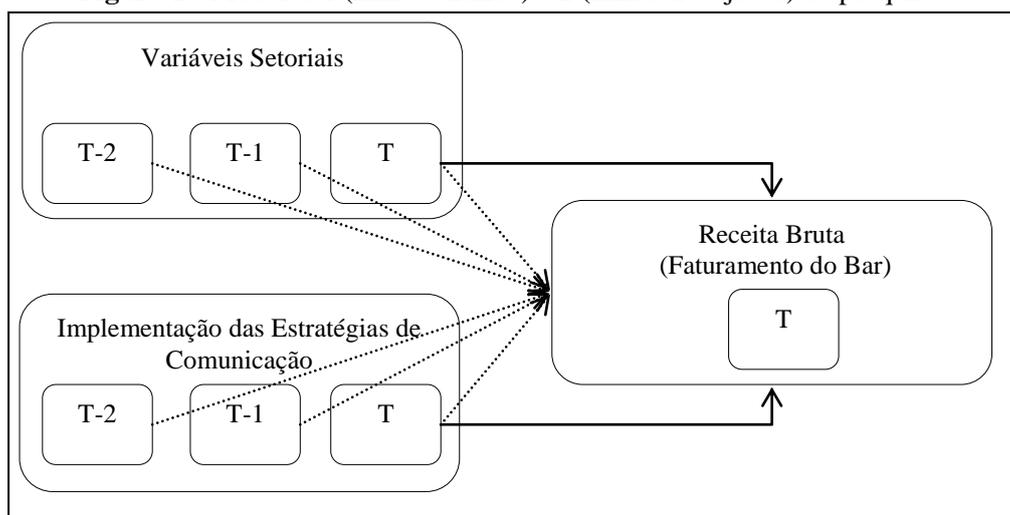
Apesar das variáveis setoriais poderem impactar o faturamento, não há pesquisas que investiguem a força de sua influência no faturamento de bares comparada a outras variáveis de controle do varejista (como as de comunicação de *marketing*) ou mesmo seus efeitos correntes e

defasados. Isso é uma lacuna que os estudos de mensuração em *marketing* têm negligenciado, em especial direcionadas às MPEs varejistas. A presente pesquisa visa jogar luz a esse fenômeno.

4 MÉTODO

Com o objetivo de investigar quais estratégias de comunicação mercadológica e indicadores setoriais mais influenciam o faturamento dos bares, considerando efeitos imediatos ou posteriores, foi realizada uma pesquisa quase experimental de corte longitudinal. A variável dependente investigada em todo o estudo foi o faturamento mensal do bar e as variáveis independentes foram as variáveis setoriais - inflação do setor alimentício e de bebidas (IBGE, 2012), índice pluviométrico (Instituto Nacional de Meteorologia [INMET], 2012) e número de feriados - e implementação das variáveis de estratégias de comunicação mercadológica - eventos, panfletagem, promoção de *paye* uma bebida leve duas, propaganda em rede social, atualização em rede social, atualização no *Twitter*, divulgação em *site* de compra coletiva e publicidade em mídia espontânea. Podem-se ver os modelos de teste na Figura 1. No Modelo 1, com linha contínua, há apenas o efeito corrente (período T) das variáveis independentes sobre a dependente. No Modelo 2, com linhas tracejadas, há os efeitos correntes (período T) e defasados (T-1 e T-2) das mesmas variáveis independentes sobre a dependente.

Figura 1 - Modelos 1 (linha contínua) e 2 (linhas tracejadas) de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores

A amostra foi composta pela coleta dos dados em dois bares ao longo dos 390 dias de funcionamento de ambos – fevereiro de 2011 a fevereiro de 2012. Os bares se localizavam em região nobre da cidade, têm uma unidade e têm perfis diferentes. Um era mais direcionado para apreciadores de cerveja, mais calmo, com muita variedade de bebidas e pratos a base de cerveja. O outro era mais movimentado, com petisco e oferecia apenas bebidas das grandes fabricantes brasileiras. Ambos os bares tinham quantidade de assentos suficientes para os clientes e eram cobertos, no caso de haver chuva.

A seleção dos bares ocorreu por conveniência, já que os empresários precisavam disponibilizar seus dados financeiros e mercadológicos aos pesquisadores. Precisou-se de um contato prévio para participar e oferecer acesso às informações. Contudo, tomou-se o cuidado para selecionar bares que tivessem movimentos oscilatórios de clientes (analisados previamente à coleta de dados), realizassem estratégias de *marketing* com alguma regularidade e que contivessem informações confiáveis, com registro por seus contadores contábeis de forma sistemática.

Nem todos os dados estratégicos de comunicação eram registrados pelos empresários, o que demandou visitas regulares *in loco* dos pesquisadores nos bares e juntos aos empresários ao longo de dois meses de coleta de dados. Nessas visitas, os pesquisadores tinham que fazer *check list* de todas as variáveis investigadas, preencher planilha com informações quantitativas informadas pelos empresários e verificar qualquer registro que demonstrasse que aquela ação de comunicação foi feita, o período iniciado e o período de término. Com tudo isso, preferiu-se agrupar os dados de comunicação e setoriais em meses, já que a informação sobre o faturamento disponível era mensal.

Na Tabela 1 é possível verificar os nomes adotados em cada uma das variáveis investigadas como também, suas médias e desvios padrões. O gasto médio em atividades de comunicação mensal de cada bar foi R\$ 1.360,00 (D.P. = 797,7) e o faturamento mensal na ordem R\$ 89.533, 23 (D.P. = 60.208,5). Percebe-se que se trata de bares pertencentes à micro empresas de varejo e que gastam pouco com atividades de comunicação. Na Tabela 1, observa-se que a estratégia que teve maior uso mensal foi atualização no *Twitter*, seguido de veiculação de propaganda em rede social e eventos no bar. Além disso, a estratégia de atualização da comunicação no *Twitter* foi a que mais variou seguido de eventos e propaganda na rede social.

A estratégia menos usada foi o uso de panfleto, com menor variação de uso mensal. Sobre as estratégias de eventos, há intensa programação musical, com música ao vivo cinco vezes na semana, e transmissão de campeonatos de futebol. A distribuição de panfletos e propagandas pagas é feita com uma frequência definida, enquanto a mídia espontânea ocorre por meio de *sites* que divulgam eventos na cidade e pelas bandas e artistas que tocam no bar. O IPCA - alimentos e bebidas e o índice pluviométrico apresentaram baixa média durante todo o período, com pouca

variação. No Brasil, há muitos feriados, mas alguns meses têm mais feriados em dias seguidos do que em outros.

Tabela 1 - Média e desvio padrão das estratégias de comunicação, dados setoriais e faturamento.

TIPO DE VARIÁVEL	NOME DA VARIÁVEL	Média	D.P.
Setorial	IPCA - alimentos e bebidas (em percentual)	0,11	0,1
Setorial	Número de feriado (dias)	1,30	0,7
Setorial	Índice pluviométrico na cidade (em mm)	1,00	0,3
Estratégia de Comunicação	Dias de eventos (<i>shows</i>) no bar	14,00	8,6
Estratégia de Comunicação	Dias de promoção leve duas pague uma	2,29	2,4
Estratégia de Comunicação	Dias de publicidade em mídia espontânea	1,56	1,0
Estratégia de Comunicação	Dias de distribuição de panfleto	1,00	0,4
Estratégia de Comunicação	Dias de veiculação de propaganda paga <i>online</i>	19,00	6,8
Estratégia de Comunicação	Dias de divulgação em <i>site</i> de compra coletiva	6,67	5,7
Estratégia de Comunicação	Número de atualização em rede social	5,40	5,6
Estratégia de Comunicação	Número de atualização em <i>Twitter</i>	31,00	31,8
Faturamento	Receita Bruta	89.533,23	60.208,50

Fonte: Elaborado pelos autores

Antes de realizar a análise, o faturamento foi relativizado pelo seu valor médio de cada bar ao longo do período de coleta. Assim, valores do faturamento iguais a um, significa que o valor do faturamento naquele mês é igual ao faturamento médio daquele bar em toda sua existência. Valores acima de um significa que o faturamento naquele mês está acima da sua média e valores abaixo de um significa que está abaixo da média. As demais variáveis permaneceram inalteradas, sendo calculadas em dias de uso da estratégia por mês ou incidência de indicadores ao mês ou o valor em percentual do indicador setorial.

Para a análise dos dados da modelagem econométrica, utilizou-se a Estimativa de Equações Generalizadas, ou *Generalized Estimating Equations* (GEE), que permite a análise de dados longitudinais. A GEE usa o modelo linear generalizado para estimar parâmetros de regressão mais eficientes e imparciais em relação à regressão normal dos mínimos quadrados. Também permite a especificação de uma matriz de correlação de trabalho que representa autocorrelação das variáveis-resposta (Ballinger, 2004). Utilizou-se a estimativa da máxima verossimilhança com função de ligação identidade (linear). A variável dependente tinha distribuição normal, com estrutura de matriz de trabalho não estruturada, a melhor quando não há um padrão de autocorrelação da variável dependente. Os dados estudados não apresentavam multicolinearidade.

Um dos critérios de julgamento de ajuste dos modelos utilizado foi o QICC (*Correct Quasi Likelihood under Independence Model Criterion*), que mede se os valores preditos pelo modelo representam adequadamente os valores observados - quanto menor for o valor do indicador QICC, melhor o ajuste. O QICC ajuda a comparar modelos para selecionar o melhor ajuste da estrutura de correlação (Pan, 2001).

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

No Modelo 1, testou-se a relação de impacto das variáveis setoriais e de estratégias de comunicação sobre o faturamento relativo. Todos em tempo corrente. Já o Modelo 2 compara a mesma relação com efeitos correntes e defasados. A Tabela 2 demonstra essa comparação entre os dois modelos com as estimativas dos parâmetros e erros padronizados. O primeiro modelo apresentou ajuste com o valor do indicador QICC na ordem de 29,13, enquanto que o segundo modelo apresentou um QICC de 24,11. Isso revela que o Modelo 2, mesmo exibindo o efeito dos meses defasados, é mais ajustado. O Modelo 1 também apresentou R^2 Ajustado igual a 51,7% enquanto o Modelo 2 apresentou R^2 Ajustado na ordem de 72,2%. Como um todo, percebe-se que o modelo com efeitos correntes e defasados explica melhor a variável dependente do que o modelo apenas com efeito corrente.

Tabela 2 - Comparação do Modelo 1 (meses correntes) com o Modelo 2 (meses correntes e defasados).

Variáveis independentes	MODELO 1		MODELO 2	
	Estimativa	E.P.	Estimativa	E. P.
Índice pluviométrico	0,01*	<0,01	0,01	<0,01
Um mês depois			-0,01	<0,01
Dois meses depois			-0,01	<0,01
Número de feriados	0,10	0,06	0,33	0,26
Um mês depois			0,28	0,25
Dois meses depois			-0,13*	0,01
IPCA - alimentos e bebidas	-0,30*	<0,01	-1,85*	0,40
Um mês depois			-6,59*	1,58
Dois meses depois			-3,10	3,68
Eventos	0,02*	<0,01	0,11*	< 0,001
Um mês depois			0,10*	< 0,001
Dois meses depois			-0,03*	< 0,001
Panfletagem	-0,15	0,08	-3,36*	< 0,001
Um mês depois			-4,52*	< 0,001
Dois meses depois			-6,25*	< 0,001
Promoção pague uma leve duas	0,02*	<0,01	0,16*	< 0,001
Um mês depois			0,19*	< 0,001
Dois meses depois			0,10*	< 0,001
Propaganda paga <i>online</i>	-0,01	<0,01	0,05*	< 0,001
Um mês depois			-0,11*	< 0,001
Dois meses depois			0,16*	< 0,001
Divulgação - Compra coletiva	0,01*	<0,01	-0,18*	< 0,001
Um mês depois			-2,35*	< 0,001
Dois meses depois			0,44*	< 0,001
Publicidade em mídia	-0,12*	0,03	-0,11*	< 0,001
Um mês depois			0,17*	< 0,001
Dois meses depois			0,03*	< 0,001

Atualizações na rede social	0,01	0,01	0,29*	< 0,001
Um mês depois			0,44*	< 0,001
Dois meses depois			0,36*	< 0,001
Atualizações <i>Twitter</i>	0,01*	<0,01	0,01*	< 0,001
Um mês depois			0,01*	< 0,001
Dois meses depois			0,01*	< 0,001

* $p \leq 0,01$; ** $p \leq 0,05$

Fonte: Elaborado pelos autores

No Modelo 1, observa-se que a inflação do setor de alimentação e de bebidas foi a variável que mais influenciou negativamente o faturamento dos bares. A inflação do setor é quase tão forte quanto à soma de todas as estimativas das variáveis significativas apresentadas. Ou seja, provavelmente a realização de todas as estratégias de comunicação de *marketing* apenas compensa o efeito negativo da inflação no faturamento no mesmo mês que ocorre seu aumento.

Dentro do IPCA do setor de alimentação e bebidas nessa cidade, o item Bebidas e Infusões sofreu aumento de 11,33% e a Alimentação Fora do Domicílio, 10,3% (ASSERT, 2012). A cerveja acumulou alta de 8,84% de março de 2011 a março de 2012, um valor 68% maior que a inflação do período (IBGE, 2012). A inflação pode ser repassada ao consumidor, podendo ocorrer diminuição das vendas. Assim, aumenta-se a situação punitiva vivenciada pelo consumidor quando consome os produtos inflacionados (Foxall, 2005).

O número de feriados não apresentou relação significativa no mesmo mês que há o feriado e o índice pluviométrico apresentou relação significativa, porém positiva e fraca. A relação positiva não é a esperada, já que se espera que chuvas inibam ida em bares. Porém, como os bares estudados eram cobertos, pode ser que em períodos de chuva eles atraíam público que iriam a outros bares não cobertos. Dessa forma, esses bares podem ter vantagem de oferecerem reforço negativo aos consumidores (Foxall, 2005), fazendo com que fujam das chuvas e de outros bares para se dirigirem a eles. Mas seus efeitos, apesar de positivos, são fracos e possivelmente pontuais.

Como um todo, no mesmo mês, que são implementadas, as estratégias de comunicação mercadológicas geralmente têm efeito positivo e significativo sobre o faturamento do próprio bar, com exceção da publicidade em mídia espontânea. Essa estratégia pode ter efeitos positivos mais em longo prazo do que em curto prazo, logo ela será explicada quando se explicar o Modelo 2, com efeitos defasados. As estratégias de comunicação com maior impacto positivo foram: os eventos ($E = 0,02$; $p < 0,01$) e as promoções de vendas ($E = 0,02$; $p < 0,01$). Os resultados parecem confirmar Castro e Pitta (2012) no que se refere a investir em entretenimentos promocionais ser uma forma de diferenciação na geração de relacionamento com clientes. Eles representam uma experiência intensa

com a marca. O presente resultado revela que isso pode ser visível no mesmo período da implementação da estratégia.

Os resultados do Modelo 2 complementam aqueles encontrados no Modelo 1. Como os ajustes foram melhores no Modelo 2 do que no Modelo 1, as estimativas explicam mais a variação do faturamento. O efeito da inflação, quando considerado a defasagem de um mês anterior ($E = -6,59$; $p < 0,01$), é mais nefasto ainda sobre o faturamento relativo à própria empresa varejista. Além disso, ao considerar o efeito no próprio mês ($E = -1,85$; $p < 0,01$), fica mais saliente, sinalizando que tem um efeito cumulativo e escondido ao analisar efeitos temporais.

As demais variáveis setoriais analisadas têm pouca influência sobre o faturamento. O índice pluviométrico perde seu poder explicativo e o número de feriados tem seu efeito no faturamento apenas dois meses posterior. Ou seja, quanto maior a incidência de feriados no mês, menor será o faturamento do bar no segundo mês subsequente. Assim, o feriado tem um efeito negativo “escondido” no faturamento dos bares. Os resultados explicam o motivo de pesquisa sobre impacto de feriados no faturamento de bares (Plá, 2012) resultarem em queda nas vendas. Por serem comerciantes de lojas de rua, os bares da amostra perdem faturamento significativo no longo prazo.

Quanto aos resultados da influência temporal das estratégias de comunicação sobre a receita bruta de bares, há estratégias que têm efeitos positivos mais duráveis, uma com efeitos negativos sistemáticos e as demais com efeitos mistos. A promoção “leve duas, pague uma”, atualização em rede social e atualização *Twitter* têm efeitos duráveis positivos. Ou seja, além dos efeitos serem visíveis no próprio mês de implementação dessas estratégias, há efeitos positivos sobressalente em meses seguintes.

Possivelmente essas estratégias condicionam os consumidores a ficarem atentos aos comunicados da empresa (Foxall, 2005). Em períodos que as empresas usam mais esses comunicados, os consumidores interagem mais com a empresa. Isso faz com que a empresa reforce o consumidor. A empresa continua a comunicação, informa mais de forma instantânea algum benefício ao consumidor, etc. Por sua vez, os consumidores se informam, dão *feedback* e adotam comportamentos de compra com o aumento da magnitude do reforço, funcionando como um ciclo de reforço de via dupla.

Esses efeitos positivos dessas estratégias não parecem corroborar com Blattberg e Neslin (1990). Possivelmente porque elas, por mais que aumente a quantidade comprada, não diminuem a incidência na categoria, que nesse caso seria ida ao bar e adquirir algo em seu local. Logo, faz-se factível que esses frequentadores do bar chamem outras pessoas para consumirem, aumentando o faturamento do bar.

O resultado do Modelo 2 também demonstra que a panfletagem tem efeito negativo sistemático e nefasto. Seu efeito é cada vez maior com o passar do tempo. Se um bar utilizar essa estratégia pode ser vista como uma tentativa desesperadora de conseguir clientes. Funciona como um sinal de má qualidade, afastando as pessoas e, conseqüentemente, reduzindo o faturamento. Essa estratégia, nessa amostra, funcionou como uma mensagem punitiva (Foxall, 2005).

Os eventos, publicidade em mídia espontânea, divulgação em *sites* de compra coletiva e propaganda paga *online* tiveram efeitos mistos para aumentar o faturamento do próprio bar. Os eventos, como um todo, têm efeitos mais positivos do que negativos. Ele é mais forte no mesmo mês de implementação, tendo um efeito residual igualmente forte um mês posterior porque consumidores são atraídos em épocas com atrações em show. Mas começa a ter um efeito negativo no segundo mês depois de implementado, possivelmente devido à saturação. Consumidores geralmente gostam de variar (Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt, 2004).

A publicidade em mídia espontânea apresentou efeito negativo apenas no mês de implementação. Nos meses seguintes seus efeitos são positivos e maiores que o efeito negativo imediato, compensando sua realização. Isso demonstra um efeito tardio porque se leva um tempo para o cliente ler a notícia sobre o bar, decidir visitá-lo e adquirir algo lá. Esses resultados corroboram e avançam o achado de Kim (2007). Além de a publicidade poder ter efeitos positivos e negativos, há uma tendência dele ser mais positivo no longo prazo e negativo no curto prazo.

A divulgação em *sites* de compra coletiva apresentou um impacto positivo apenas em dois meses após a veiculação da oferta ($E = 0,44$; $p < 0,01$). Esse impacto já é esperado: primeiro a oferta é divulgada no *site* e os clientes compram o cupom, que tem validade média de três meses. O bar só recebe o valor dos cupons vendidos depois de 30 dias (método do Peixe Urbano) ou semanalmente, com a validação dos cupons da semana anterior (Groupon).

Logo, o efeito positivo da compra coletiva no faturamento inicia-se cerca de dois meses depois, como visto na Tabela 2. Enquanto esse período não chegar, a empresa sofre quedas significativas no faturamento com essa estratégia. Os resultados corroboram com Dholakia (2010) ao revelar que as compras coletivas não entregam valor suficiente às pequenas empresas. Contudo, o motivo parece ser mais devido ao efeito de atraso da resposta do consumidor do que devido ao fracasso em atrair clientes por si só. Portanto, a cautela e o uso planejado dessa ação pode levar a resultados positivos em longo prazo, caso contrário não.

Finalmente a propaganda paga *online* tem efeito alternado (mês de implementação positivo, mês subsequente negativo e dois meses depois positivo novamente). Mas o que chama atenção é que seus efeitos posteriores são maiores que o efeito imediato. As pesquisas de mercado não têm capturado esse efeito e/ou tem sido negligenciado pelos institutos. Possivelmente as veiculações

online não têm o efeito imediato positivo que se gostaria delas com o clique nos *sites* (Oreskovic, 2012), mas se o produto não puder ser consumido na própria *internet*, como é o caso de consumo em bares, precisa-se esperar o efeito aparecer em dias ou meses posteriores. Os resultados sugerem que os efeitos maiores ocorrerão dois meses depois, quando quem divulga é uma pequena empresa.

Somando os três valores de estimativa do Modelo 2 (estimativa do mês de implementação mais estimativas dos meses defasados), percebe-se que as estratégias de comunicação mais positivamente influentes dentro de três meses para a MPE varejista são: atualização na rede social ($E = 1,09$), promoções de vendas ($E = 0,45$), eventos ($E = 0,18$), propaganda paga *online* ($E = 0,10$), publicidade em mídia espontânea ($E = 0,09$) e atualização no *Twitter* ($E = 0,03$). Juntas, ao longo do tempo, elas podem superar o efeito negativo que algumas variáveis setoriais impõem às MPEs desse setor. Divulgação em *sites* de compra coletiva tem um efeito geral negativo ($E = -2,09$) e panfleto idem ($E = -14,13$).

Como um todo, os resultados corroboram com os objetivos das estratégias de comunicação, sendo elas integradas ou não (Amaral, 2008; Shimp, 2002). Eles estão relacionados com o conhecimento do público potencial sobre a marca, a atração dos clientes potenciais e a evidência dos benefícios dos produtos / serviços da empresa. Muitos desses objetivos podem ser mais complicados de mensurar, em longo prazo, mas são evidenciados, se levar em consideração os atrasos das respostas dos respondentes e uso de técnicas que permitam separar os efeitos imediatos dos tardios. É vantajoso mantê-los em mente ao implementar e avaliar as estratégias escolhidas.

6 CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo investigar o impacto da implementação das estratégias de comunicação de *marketing* e das variáveis setoriais sobre o faturamento de bares, considerando tanto os efeitos correntes quanto os efeitos defasados das variáveis. Foi possível identificar quais estratégias de comunicação são mais utilizadas pelas MPEs varejistas, se indicadores setoriais dos bares são influentes ou não e o grau de suas influências nas receitas brutas de bares.

As ações de comunicação em *marketing* utilizadas pelos bares foram diferentes das apontadas por Maricato (2004). Os bares estudados utilizam mais estratégias *online*, e não investiam em *telemarketing*, mala direta, relações públicas, *outdoor*, *merchandising*, *marketing* cooperado, assessoria de imprensa ou anúncios em jornais, revistas, rádio e televisão. Isso pode representar uma mudança no perfil de comunicação para se adequar à nova realidade do público: mais conectado e digital.

É surpreendente a força da inflação no setor, que é quase tão forte quanto à soma de todas as variáveis significativas apresentadas no curto prazo. Provavelmente a realização de todas as estratégias de comunicação apenas compensa o efeito negativo da inflação, caso ela aumente, mantendo o faturamento em um patamar aceitável. Nota-se também uma influência muito negativa da estratégia de panfletos em longo prazo, mas há efeitos positivos de outras estratégias, sendo *online* ou *off-line*. O empresário poderá superar os efeitos negativos do ambiente setorial ao elaborar estratégias de *marketing* sustentáveis, que gerem efeitos não apenas no mês de implementação, mas que gerem efeitos de longo prazo.

Na pesquisa não foram utilizadas todas as variáveis que possivelmente influenciam no faturamento, tornando assim uma limitação. Outras variáveis podem ser de grande importância, como a qualidade do atendimento, a elaboração do cardápio, localização, decoração, higiene, entre outros. Há também variáveis externas como força da concorrência, tamanho do público e seu poder aquisitivo. Outra restrição é o tamanho da amostra reduzido para o universo de bares, mas suficientes para encontrar relações ao longo do tempo dos próprios bares.

Esse estudo abre caminho para a realização de novas pesquisas envolvendo estratégias de *marketing* em MPEs com uma amostragem maior. Atenta-se que os gestores dos bares não apresentam planejamento de *marketing* formalizado. Os resultados são mensurados em medidas simples de resultados financeiros e sem o conhecimento técnico necessário para avaliar efeitos das estratégias de comunicação. Isso demanda um olhar mais “clínico”, com uso da ciência de *marketing* a favor dos diagnósticos e prognósticos de desempenho financeiro.

REFERÊNCIAS

- Almeida, Alessandro L. S. A. (2007). *O conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras*. Tese de Mestrado em Administração e Negócios. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Amaral, Sueli A. (2008). Marketing da informação: Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *InfoBCI Informação & Sociedade*, 18 (1), 31-44.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20, 475–498.

- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2010). *Brasil é maior que a Alemanha*, 2010. Retirado em 17 de maio de 2012, de <http://www.abraseldf.com.br/notichttp://www.abrasel.com.br/index.php/artigos/39-13042010-brasil-e-maior-que-a-alemanha.htmlas/item/44>
- Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador ASSERT (2012). *Pesquisa refeição Assert: Preço médio 2012*. Retirado em 13 de maio de 2012, de <http://assertbrasil.com.br/wp-content/uploads/2012/01/PesquisaRefei%C3%A7%C3%A3o-Assert.pdf>
- Ballinger G. A. (2004). Using generalized estimating equations for longitudinal data analysis. *Organizational Research Methods*, 7 (2), 127–150.
- Basilio, Patrícia (2012). *Chuva reduz movimento em bares*. Retirado em 17 de maio de 2012, de <http://classificados.folha.com.br/negocios/1047265-chuva-reduz-movimento-em-bares.shtml>
- Benazzi, João R. S. C., & Pedra, Bruno Y. (2011, outubro). Compras coletivas: Uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes. I *Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2007). *A economia da estratégia*. Bookman, Porto Alegre.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. New York: John Wiley & Sons.
- Castro, K., & Pitta, D. A. (2012). Relationship development for services: An empirical test. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 126-131.
- Comscore (2012). *Facebook blasts into top position in Brazilian social networking market following year of tremendous growth*. Retirado em 30 de abril de 2012, de http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market
- Constituição da República Federativa do Brasil [CRFB], (1988). Artigo 195, I, b. Brasília. Recuperado em 10 abril 2012, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm
- Cruz, B., & Mendelsohn, J. (2010). *Why social media matters to your business*. Chadwick, Martin, Bailey Research Report. Retirado em 4 de junho de 2012, de http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf

- Dholakia, U. M. (2011). *How effective are Groupon promotions for businesses?* Mimeo, Rice University. Retirado em 19 de maio de 2012, de <http://ssrn.com/abstract=1696327>
- Duarte, J. (2010, Outubro, 20). *Horário de verão eleva faturamento nos bares*. Publicado em Diário do Comércio. Retirado em 17 de maio de 2012, de <http://www.sindilojasbh.com.br/noticias/452/horario-de-verao-eleva-faturamento-nos-bares.aspx>
- Edelman, B., Jaffe, S., & Kominers, S. D. (2010, October). To groupon or not to groupon: The profitability of deep discounts. *Harvard Business School Working Paper*. Harvard University, Boston.
- Ehrenberg, A., Uncles, M., & Goodhardt, G. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307-1325.
- Emarketer (2011). *Online lures local ad dollars*. Retirado em 8 de junho de 2012, de <http://www.emarketer.com/%28S%28a0jenn45s1mnpirg3qtipn55%29%29/Articles/Print.aspx?R=1008315>
- Fontoura, Wagner (2008). *A hora e a vez das mídias sociais*. Retirado em 30 de abril de 2012, de <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>
- Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*. 12 (3), 211-223.
- Hart, S. (2003). *Marketing changes*. Londres: Thomson Learning.
- Haushahn, C. D. (2006). *O impacto do crescimento empresarial da receita no resultado final das empresas*. Dissertação de Mestrado em Administração não publicada, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (2012). **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA e Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC**. Retirado em 13 de maio de 2012, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultinpc.shtm
- Instituto Nacional de Meteorologia (2012). *Monitoramento climático*. Retirado em 15 de junho de 2012, de <http://www.inmet.gov.br/html/clima.php#>
- Interactive Advertising Bureau Brasil (2012). *Desenvolvendo a comunicação digital interativa*. Retirado em 31 de maio de 2012, de http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_projecao2012_coletiva.pdf

- Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long term profitability. *Marketing Science*, 18 (1), 1-22.
- Kim, K. (2007). *The effect of advertising and publicity on corporate reputation and sales revenue 1985-2005*. Doctor's dissertation. University of Texas.
- Maricato, P.M. (2004). *Marketing para bares e restaurantes*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Mela, C., Gupta, S., & Lehmann, D. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.
- Merchantcircle (2011). *Q1 2011 merchant circle MCI survey results*. Retirado em 8 de janeiro de 2012, de <http://blog.merchantcircle.com/2011/02/q1-2011-merchant-circle-mci-survey.html>
- Oreskovic, Alexei (2012). *Facebook comments, ads don't sway most users: poll*. Retirado em 8 de junho de 2012, de <http://www.reuters.com/article/2012/06/05/net-us-facebook-survey-idUSBRE85400C20120605>
- Pan, W (2001). Model selection in estimating equations. *Biometrics*, 57, 529–534
- Pereira, R. C. M. P., & Sousa, P. A. (2009). Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: Um estudo sobre o setor de serviços. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: vol. 6*, Rio de Janeiro.
- Plá, D. (2012, Janeiro 17). *Feriados causam perda de 50 bilhões no comércio*. Portal Ecofinanças. Recuperado em 23 Agosto, 2012 de: <http://www.ecofinancas.com/noticias/feriados-causam-perdas-r-50-bilhoes-no-comercio>
- Portal Brasil (2012). *Índice nacional de preços ao consumidor amplo – IPCA, 2012*. Retirado em 26 de abril de 2012, de <http://www.portalbrasil.net/ipca.htm>
- Porto, R. B. (2009). *Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores*. Tese de Doutorado em Ciências do Comportamento, Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Rocha, A., & Christensen, C. H. (1999). *Marketing: Teoria e prática no Brasil* (2ª ed). São Paulo: Atlas.
- Shimp, Terence A. (2002). *Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing* (5ª ed). Porto Alegre: Bookman.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (2010). *Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil*. Retirado em 18 de maio de 2012, de [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)

Telles, A. (2010). *A Revolução das mídias sociais*. São Paulo: M.Books.

Thackeray, R., Brad, L., Neiger, C. L., & Mckenzie, H. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9 (4), 338-343.

Varian, H. (2006). *Microeconomia: Princípios básicos*. Elsevier: Rio de Janeiro.