

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO –
FECAP**

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

DOMINGOS SOBRINHO DA TRINDADE

**PROPOSTA DE UM MODELO DE VIABILIDADE
ECONÔMICA E FINANCEIRA DE INVESTIMENTOS EM
MÍDIA DE REDES SOCIAIS PARA SITES DE E-COMMERCE
NO BRASIL**

São Paulo

2014

DOMINGOS SOBRINHO DA TRINDADE

**PROPOSTA DE UM MODELO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E
FINANCEIRA DE INVESTIMENTOS EM MÍDIA DE REDES SOCIAIS
PARA SITES DE E-COMMERCE NO BRASIL**

Dissertação apresentada à Fundação Escola de
Comércio Álvares Penteado - FECAP, como
requisito para a obtenção do título de Mestre
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero

São Paulo

2014

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP

Reitor: Prof. Edison Simoni da Silva

Pró-reitor de Graduação: Prof. Taiguara de Freitas Langrafe

Pró-reitor de Pós-graduação: Prof. Edison Simoni da Silva

Diretor da Pós-Graduação Lato Sensu: Prof. Alexandre Garcia

Coordenador de Mestrado em Ciências Contábeis: Prof. Dr. Cláudio Parisi

Coordenador do Mestrado Profissional em Administração: Prof. Dr. Heber Pessoa da Silveira

FICHA CATALOGRÁFICA

T833c

Trindade, Domingos Sobrinho da

Proposta de um modelo de viabilidade econômica e financeira de investimentos em mídia de redes sociais para sites de e-commerce no Brasil / Domingos Sobrinho da Trindade. - - São Paulo, 2014.

56 f.

Orientador: Prof. Dr. Dr. Edson Ricardo Barbero.

Dissertação (mestrado) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP - Mestrado em Profissional em Administração com Ênfase em Finanças.

1. Marketing digital.
2. Marketing de rede.
3. Redes sociais - Marketing.
4. Comércio eletrônico - Redes sociais.
5. Planejamento estratégico.
6. Retorno do investimento - Redes sociais.

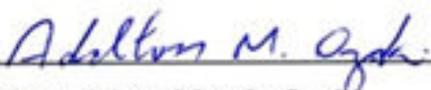
CDD 658.84

DOMINGOS SOBRINHO DA TRINDADE

**PROPOSTA DE UM MODELO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA
DE INVESTIMENTOS EM MÍDIA DE REDES SOCIAIS PARA SITES DE E-
COMMERCE NO BRASIL**

Dissertação apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

BANCA EXAMINADORA

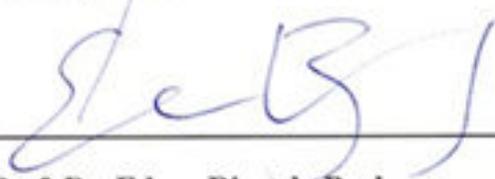


Prof. Dr. Adalton Masalu Ozaki

Instituto Federal de São Paulo - IFSP



Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior
Universidade Nove de Julho - UNINOVE
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP



Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 29 de agosto de 2014.

DEDICATÓRIA

À minha esposa Kethyleine,
por sua paciência, apoio e amor pleno,
que muito contribuíram para a realização dessa dissertação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família toda, que me deu forças para continuar na jornada e alcançar a conclusão de mais uma etapa.

A Deus, por me dar vida e saúde para proporcionar essa alegria a mim e a todos que me ajudaram e orientaram.

À família que eu criei: minha esposa Kethyleine, que me trouxe a esperança para concluir com chave de ouro o curso que me propus realizar, além de um novo olhar e sentido para a minha vida.

À minha mãe, Maria e meu pai Mariano, que me acompanharam até aqui, nesse árduo caminho.

Ao meu professor orientador Prof. Dr. Edson Ricardo Barbero, que acreditou no meu projeto desde o início e esteve sempre à disposição para as orientações. E, principalmente, pela inspiração.

RESUMO

O presente estudo discute, a partir da revisão da literatura especializada, um modelo de viabilidade econômica e financeira dos investimentos na mídia *Facebook* como forma de gerar tráfego e vendas para sites de *e-commerce* no Brasil. As inovações contemporâneas mostram que as tecnologias têm influenciado empresas de *e-commerce* a utilizarem as redes sociais como oportunidades de negócios. Os dados da pesquisa mostram inúmeras estratégias de mercado que utilizam as redes sociais como grandes aliadas dos seus negócios. Como embasamento teórico, recorre-se ao subsídio de autores que defendem as mídias sociais como fonte de contribuição significativa para os resultados financeiros das empresas de *e-commerce*, tendo em vista que estas últimas podem utilizar o enorme potencial dessas mídias em prol de suas atividades. Os dados analisados com base na média de mercado brasileiro indicam que existe ROI positivo e, portanto, pode ser viável a utilização do *Facebook* como forma de gerar vendas.

Palavras-chave: Redes Sociais. Marketing Digital. *Facebook*. ROI em Redes Sociais. Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This study discusses the literature review from the economic and financial viability of investments in the media Facebook, as a way to produce traffic and sales for e-commerce sites in Brazil. The contemporary innovations show that technologies have influenced to e-commerce companies. The survey data aim to show that there are several marketing strategies using social media as a great ace allied to their business. To conduct the study, it relied on grant of authors who have argued that social media can contribute significantly in the overall result of the financial e-commerce companies, since they may use the enormous potential of social media in support of their activities. The data analyzed is based on the average market and it indicates that there is a positive ROI and therefore may be feasible to use Facebook as a way to generate sales.

Key-words: Digital Marketing. Facebook. Roi In Social Networks. Strategic Planning.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL	13
FIGURA 2 – QUANTIDADE DE INTERNAUTAS	13
FIGURA 3 – CONVERSÃO X TRÁFEGO DE REDE.....	14
FIGURA 4 – EFICIÊNCIA DAS MÍDIAS.....	15
FIGURA 5 – HORAS GASTAS COM O <i>FACEBOOK</i>	18
FIGURA 6 – OPÇÕES DE MÉTRICAS	21
FIGURA 7 – MODELO PARA CÁLCULO DO ROI.....	37
FIGURA 8 – MODELO PARA CÁLCULO DE RETORNO	38
FIGURA 9 – MODELO PARA CUSTO DE PROPAGANDA.....	38
FIGURA 10 – MODELO PARA CÁLCULO DO CUSTO DE SERVIDORES WEB	39
FIGURA 11 – APLICAÇÃO DA FÓRMULA	42
FIGURA 12 – CUSTO DA MÍDIA <i>FACEBOOK</i>	48
FIGURA 13 – SIMULAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - % DE USUÁRIOS QUE SAÍRAM DO FACEBOOK PARA SITES DE <i>E-COMMERCE</i>	16
TABELA 2 – PERCENTUAL DE MEIOS DE PAGAMENTOS	43
TABELA 3 – PERCENTUAL DE COMPRAS PARCELADAS COM CARTÃO	43
TABELA 4 – CÁLCULO DO ROI DE JANEIRO/2012 A JULHO/2012	44
TABELA 5 – CÁLCULO DO ROI DE JANEIRO/2012 A JULHO/2012	45
TABELA 6 – CÁLCULO DO ROI DE AGOSTO/2012 A DEZEMBRO/2012	46
TABELA 7 – FLUXO DE CAIXA MENSAL.....	49
TABELA 8 – CENÁRIO DE RISCO	50

LISTA DE SIGLAS

CEO (*Chief Executive Officers*) - Diretor Executivo

CIO (*Chief Information Officer*) - Diretor de Tecnologia da Informação

COCA (*Cost of customer acquisition*) - Custo da ação de Marketing

CPU (*Central Processing Unit*) - Unidade central de processamento ou CPU

DRE - Demonstração do Resultado do Exercício

ROI (*Return Over Investment*) - Retorno sobre Investimento

TI – Tecnologia da Informação

TLV (*Total Lifetime Value*) - Ticket médio que o cliente paga

TIR – Taxa Interna de Retorno

WWW – (*WORLD WIDE WEB*) – REDE MUNDIAL

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	12
1.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 REDES SOCIAIS	17
2.2 FACEBOOK.....	17
2.3 E-COMMERCE NO BRASIL	19
2.4 REDES SOCIAIS E E-COMMERCE.....	20
2.5 MÉTRICAS E MENSURABILIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS.....	21
2.6 ROI	25
2.7 ROI EM MÍDIAS SOCIAIS	28
2.8 MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO ESTRATÉGICO	28
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	29
3.2 MÉTODO DO ESTUDO	29
3.3 DADOS UTILIZADOS	30
3.3.1 DADOS DE MONITORAMENTO DE TRÁFEGO DE INTERNET	30
3.3.2 DRE (INFORMAÇÕES PUBLICADAS PELAS EMPRESAS).....	30
3.3.3 PESQUISAS COMPLEMENTARES	30
3.3.4 TAXA DE CONVERSÃO	31
3.3.5 <i>TICKET</i> MÉDIO	31
3.3.6 CUSTO DO CLIQUE NO <i>FACEBOOK</i>	31
3.3.7 CUSTO DE INFRAESTRUTURA	31
3.3.8 VALIDAÇÃO DO MODELO.....	32
4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 PROPOSTA DE MODELO	33
4.1.1 MÉTRICAS QUANTITATIVAS	33
4.1.2 MÉTRICAS QUALITATIVAS	34
4.1.3 MÉTRICAS DE ROI.....	34
4.2 APLICAÇÃO NO CONTEXTO DE 2012.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
5.1 LIMITAÇÃO E PESQUISAS FUTURAS.....	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO.....	55

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda dois temas relevantes na atualidade: redes sociais na internet e sites de *e-commerce*. Explora-se o retorno de investimentos (ROI) em propaganda no principal site de rede social no Brasil (*Facebook*), considerando os gastos com a divulgação e os gastos extras, gerados com a infraestrutura e com despesas relativas ao aumento de tráfego das campanhas.

As mídias sociais podem se manifestar de várias formas (ZARELLA, 2009), mas uma das mais populares é o *Facebook*. Dados da *comScore* (2013) indicam que, em 2012, a audiência no *Facebook* representou 92,8% do tempo gasto pelos internautas brasileiros em redes sociais. A partir desses dados indicativos, entre outros, pode-se afirmar que o *Facebook* é predominante em relação às demais redes sociais. Este é um dos motivos pelos quais se adota dados de custo e conversão desta rede social para os cálculos aqui apresentados.

Assim, o estudo propõe e testa um modelo de cálculo para indicar se as campanhas de marketing em redes sociais apresentam retorno financeiro. O modelo proposto para apuração do retorno considera fatores mais abrangentes, além da taxa de conversão, e leva em consideração o custo em equipamentos para suportar o aumento da carga de acesso, além dos custos com a divulgação.

Para testar o modelo, foram utilizados dados dos principais sites de *e-commerce* do ano de 2012, sites de comércio eletrônico *Business to Consumer*, que vendem diretamente ao consumidor final, considerando o custo do *Facebook* para a realização dos cálculos de retorno.

1.1 OBJETIVOS E PROBLEMA DE PESQUISA

A audiência da internet e das redes sociais estão em expansão segundo *comScore* (2013), que realiza métricas de audiência na internet. A quantidade de navegação em páginas da web cresceu 9%, e a quantidade de horas gastas pelos usuários acessando sites de redes sociais cresceu 167% em 2012, em relação ao ano anterior. Diante desse crescimento, algumas empresas de *e-commerce* podem se aproveitar de anúncios, propagandas, serviços e produtos que as redes sociais proporcionam para milhares de usuários. De acordo com Souza (2012), essas atualizações afetam de maneira direta qualquer organização, motivando o estudo de um modelo para apurar o retorno financeiro de publicidade em redes sociais, em específico do *Facebook*, site que possui maior audiência em relação às outras redes sociais.

O objetivo desta pesquisa é contribuir com uma proposta para apurar o potencial dessa mídia como ferramenta de geração tráfego e vendas. Como objetivo específico, busca-se contribuir com o modelo para averiguar possíveis oportunidades de expansão nas vendas pelos sites de *e-commerce* utilizando redes sociais.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

De acordo com Sterne (2010), as redes sociais podem ser, potencialmente, uma significativa fonte de receita para os sites e seus patrocinadores corporativos. Inicialmente usadas para encontrar pessoas, entrar em contato com amigos e estar conectado em uma grande rede de relacionamento, esses pontos de encontros virtuais começam a ser vistos também como uma grande oportunidade de se fazer negócios virtuais. A mídia social é importante para quem deseja obter melhor gestão, e pode ser vista como uma ferramenta de negócios séria.

O tema sobre o retorno financeiro utilizando redes sociais para realização de campanhas de marketing por empresas de *e-commerce* apresenta grande relevância para a área de finanças devido à abordagem do *Return On Investment* (ROI).

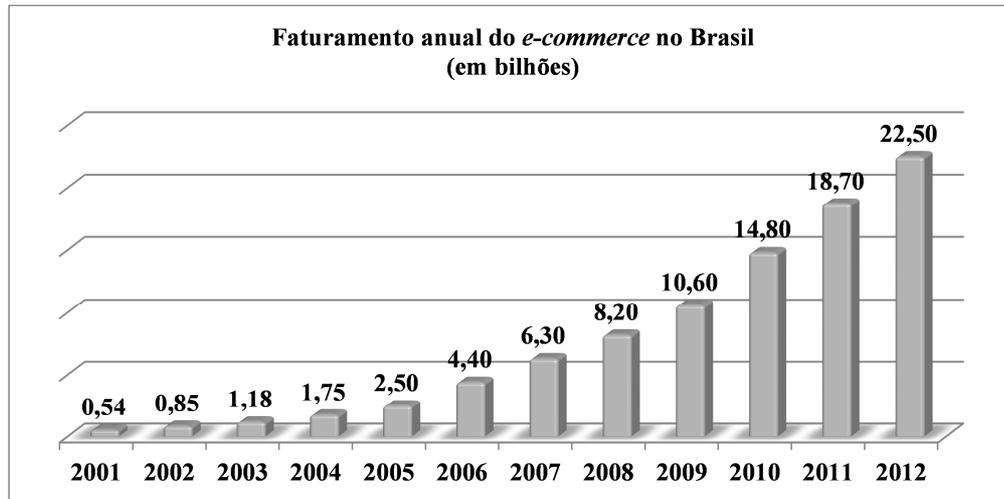
A escolha dessa pesquisa se deve ao fato de perceber o rápido crescimento das redes sociais e, conseqüentemente, o aumento do número de usuários advindos do *Facebook* para os sites de *e-commerce*. Segundo Nascimento (2011), as tais redes mantém conectados jovens, adultos e crianças de todo o mundo. Nota-se que elas podem ser “vias de acesso” importantes para o consumo de produtos e serviços de empresas de *e-commerce* devido à concentração de grande quantidade de usuários.

As redes sociais se desenvolvem com infraestrutura, marketing e comunicação. As ações de marketing podem ser capazes de captar esse público e direcionar a sites de *e-commerce*, mas é necessário um esforço adicional para que esses potenciais clientes efetivem de fato suas compras.

Pesquisas realizadas pela *Experian* (2012) apontam uma representatividade bastante expressiva: 12,16% da quantidade de vendas foram originadas pelas redes sociais. Segundo o levantamento da *E-bit* (2012) o faturamento das empresas do segmento de *e-commerce* foi de 22,50 bilhões, 12% desse valor equivale a aproximadamente 2,7 bilhões. A pesquisa da *E-bit* na figura abaixo indica um crescimento entre 3,8 a 4,2 bilhões a cada ano entre 2010 e 2012.

O gráfico abaixo mostra a curva de crescimento no segmento de *e-commerce*.

FIGURA 1 - FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL

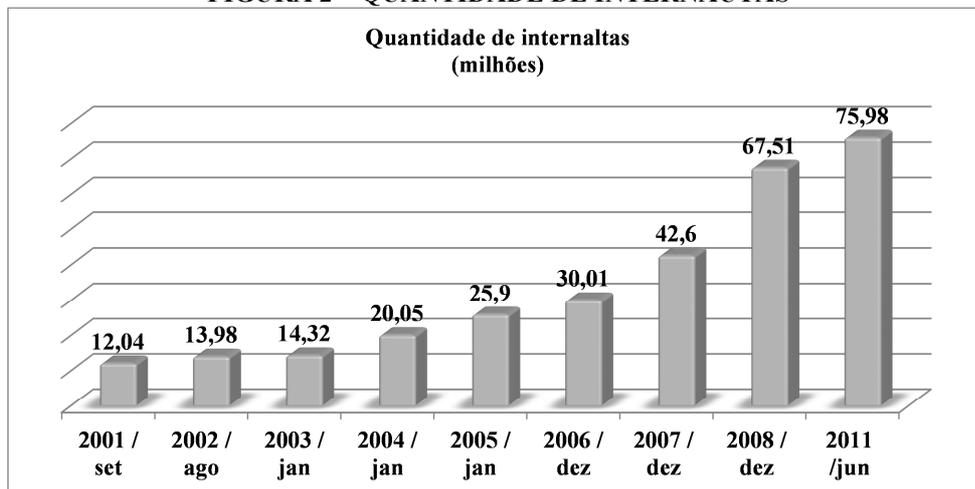


Fonte: Adaptado de E-bit (2012)

Como o acesso às redes sociais é determinado pela quantidade de usuários de internet, a pesquisa apresenta números que mostram um crescimento de usuários de internet no Brasil, com isso, pode-se notar a tendência de crescimento a cada ano de novos potenciais clientes.

O gráfico abaixo mostra uma acentuada curva de crescimento de acesso à internet pelos brasileiros.

FIGURA 2 – QUANTIDADE DE INTERNAUTAS



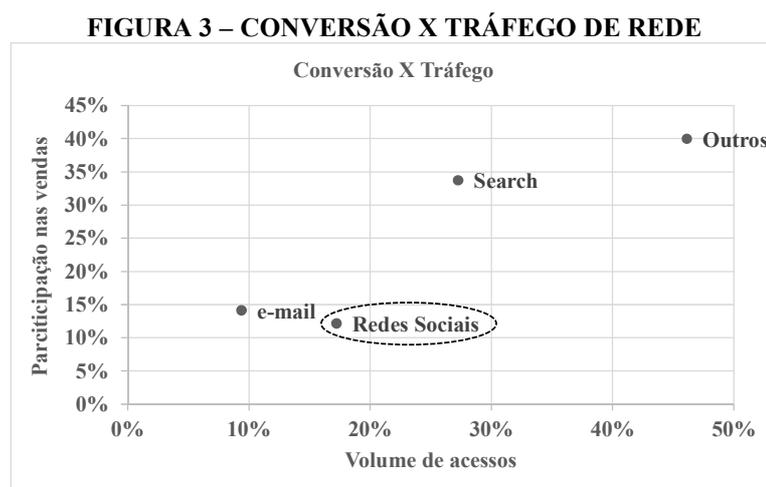
Fonte: Adaptado de E-commerce Brasil (2012)

Com o passar do tempo, mais pessoas têm acesso à internet e agora é possível realizar compra e venda on-line, o que significa fazer negócios com um número cada vez maior de consumidores por meio do comércio eletrônico. Dessa forma, as empresas de *e-commerce* podem ter mais acessos em função das redes sociais.

Ao considerar que as redes sociais têm um papel relevante para as empresas de *e-commerce*, Sterne (2010 p. 19) afirma que essas redes são consideradas como “uma parte significativa do *mix de marketing*” das empresas. Em vista do contexto apresentado, a questão problema que se coloca para a pesquisa é: Como calcular a viabilidade econômico-financeira dos investimentos na mídia *Facebook* como forma de gerar tráfego e vendas para sites de *e-commerce* no Brasil?

A realização de campanhas em redes sociais pode aumentar as vendas, porém, outros questionamentos, a partir da questão principal acima mencionada, devem ser levados em conta. Por exemplo, ao descontar-se os custos extra com infraestrutura, que são gastos com os servidores e com a propaganda no *Facebook*, quanto esses dois fatores podem influenciar o ROI? O retorno será positivo de fato? A análise desses dois fatores possibilita entender melhor os impactos dos acessos originados a partir dessa mídia.

O diagrama abaixo contextualiza a relação custo x retorno das redes sociais em relação às demais mídias de acesso, com base nas informações levantadas pela *Experian* (2012). No diagrama fica evidente a situação das mídias, em que se destacam as redes sociais que consomem 17,24% do tráfego total dos sites de *e-commerce* e a participação na quantidade de vendas, que é de 12,16%. Em relação às demais mídias, o canal de entrada via redes sociais é a que possui menor participação na quantidade de vendas. Por outro lado, ele gasta 1,8 vezes mais tráfego do que a mídia que é responsável por 14,14% da quantidade de vendas.



Fonte: Adaptado de Serasa Experian (2012)

Quanto maior o volume de tráfego no site, maior será o custo de equipamentos de infraestrutura para suportar uma quantidade elevada de acessos. Isso acontece porque os

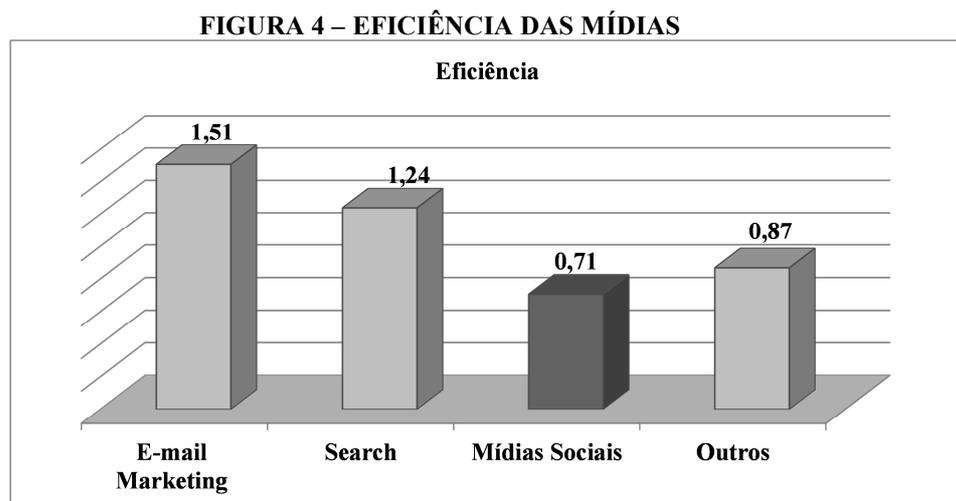
servidores onde ficam hospedados os sites de *e-commerce* dispõem de uma limitação de acessos simultâneos. Ou seja, embora os servidores estejam preparados para processar de forma paralela várias requisições ao mesmo tempo, existe um limite nessa capacidade de acesso simultâneos.

Para ilustrar o cálculo da eficiência descrito acima, calcula-se a relação entre a participação na conversão e o consumo de tráfego aplicando a fórmula de eficiência operacional (ASSAF NETO, 2002):

$$\text{Eficiência} = \frac{\text{Participação na conversão}}{\text{Volume de tráfego}}$$

Apurando o índice de eficiência por meio da fórmula acima, obtém-se a comparação entre as mídias e a diferença (de forma evidente) entre os desempenhos delas, que é a relação custo x retorno.

O gráfico abaixo mostra a relação de eficiências entre as mídias. Considerando os valores do diagrama acima, nota-se que a eficiência encontrada das mídias sociais é menor em relação às demais.



Fonte: Adaptado de Serasa Experian (2012)

Diante da apuração do índice acima, reforça-se a questão: Como podemos calcular o retorno financeiro dos investimentos na mídia *Facebook* como forma de gerar vendas para sites de *e-commerce* no Brasil?

Para que seja possível chegar a uma resposta, propõe-se uma forma de calcular o retorno financeiro, aplicar o cálculo e analisar os dados. Utilizando dados de acessos dos principais *e-commerce* no Brasil, o modelo para apuração do retorno financeiro poderá ser aplicado tanto para a apuração de campanhas já realizadas, quanto para uma projeção que auxilie na decisão de investir ainda mais (ou deixar de investir) nas redes sociais.

Os dados da monitoração realizada pela *comScore* (2013) indicam valores semelhantes ao da *Experian* (2012). Isso proporciona maior confiabilidade nos dados coletados e, por consequência, maior segurança para testar o modelo proposto.

TABELA 1 - % DE USUÁRIOS QUE SAÍRAM DO FACEBOOK PARA SITES DE E-COMMERCE

Site de <i>e-commerce</i>	% Usuários que estavam no Facebook
walmart.com.br	18,10%
americanas.com	12,00%
netshoes.com.br	11,10%
casasbahia.com.br	13,50%
submarino.com.br	16,30%
pontofrio.com.br	18,70%
magazineluiza.com.br	10,00%

Fonte: Adaptado de comScore (2013)

1.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

A pretensão deste estudo é colaborar para ampliação e compreensão da apuração do ROI nas campanhas de marketing nas redes sociais. A contribuição está no estabelecimento de um elo entre as teorias de marketing, as de finanças e a tecnologia da informação, com o objetivo de estabelecer uma proposta para apuração de retorno que leve em consideração as exigências dessas três áreas. Além disso, reconhecendo que a abordagem do tema é ainda incipiente, pretende-se ajudar a formar um arcabouço teórico sobre o assunto.

Com o modelo proposto, pode-se testar a viabilidade de retorno em planejamento de campanhas em mídias sociais, além de, posteriormente, apurar os resultados e melhorar os parâmetros para os planejamentos seguintes. A partir desse modelo, também é possível verificar se a capacidade dos servidores *web* corresponde à dimensão efetiva da campanha, evitando, assim, possíveis sobrecargas aos servidores e a consequente paralização do site e das vendas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 REDES SOCIAIS

Segundo Barbosa (2009, p. 25), “rede social é gente, é interação, é troca social”. Com a definição do autor, entende-se que redes sociais não podem ser consideradas apenas uma ferramenta de comunicação, mas sim um grupo de pessoas que, conectadas por meio da internet, podem interagir entre si numa estrutura de rede, a partir de interesses em comum. Os interesses podem ser os mais diversos: busca e circulação de informações, fotos, vídeos, serviços, produtos, materiais acadêmicos e profissionais, entre outros. Essas redes produzem uma rica infraestrutura por meio da qual se promove a partilha dos citados interesses.

Percebe-se que as redes sociais, atualmente, são um grande fenômeno de comunicação e sua dinâmica implica o relacionamento de grupos, pessoas ou organizações que, por sua vez, possibilitam diversos tipos de relações de trabalho ou negócios. De acordo com Barbosa (2009, p. 26), “as redes sociais, assim, têm potencial para a difusão de informações, que podem ser propagadas com objetivo de captar potenciais clientes”.

No Brasil, observa-se que as redes sociais têm um crescimento significativo, conforme indicado em *comScore* (2013). Os brasileiros procuram, cada vez mais, fazer parte de comunidades virtuais, redes e grupos, passando parte de seu tempo em frente ao computador, seja no trabalho ou no lazer, o que abre campo para potencializar negócios nessas mídias. Sendo assim, uma vez que as redes sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano das pessoas – inclusive estimulando-as a consumir produtos e serviços –, as empresas de *e-commerce* as têm utilizado como uma porta de entrada para ferramentas publicitárias.

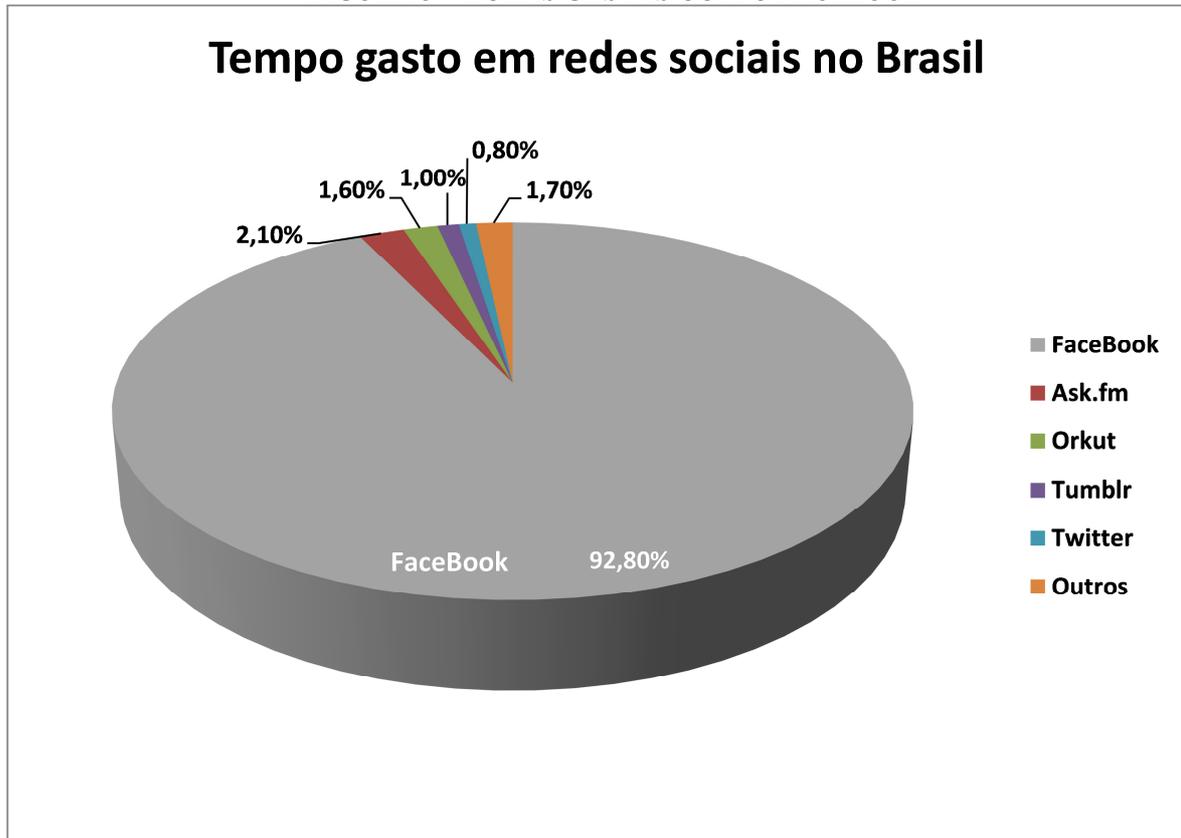
Em suma, compreender como a comunicação mediada pelas redes sociais pode implementar o desempenho financeiro das empresas de *e-commerce* é um dos pontos mais importantes da pesquisa ora apresentada, além de compreender como a comunicação mediada pelas redes sociais pode modificar as transações comerciais das empresas de *e-commerce*.

2.2 FACEBOOK

Redes sociais são espaços em comum em que pessoas podem compartilhar informações e mensagens. O *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo e, no Brasil, possui a maior audiência isolada entre as redes sociais de acordo com dados de monitoramento da

comScore (2013, vide figura 05). De todo o tempo gasto pelos usuário em redes sociais no Brasil, 92,8% são gastos no *Facebook*. Este foi o motivo que levou a pesquisa a se concentrar nesta rede específica.

FIGURA 5 – HORAS GASTAS COM O FACEBOOK



Fonte: Adaptado de *comScore* (2013)

O *Facebook* fornece uma plataforma utilizada para manter pessoas conectadas entre si, em um ambiente compartilhado de informações e envio de alertas nas atualizações de informações. Além disso, conforme afirma Safko e Brake (2009), o *Facebook* pode ser utilizado como ambiente de negócios.

De acordo com Zarrella e Zarrella (2011), embora o Facebook fosse, inicialmente, acessado e expandido por estudantes do segundo grau, agora ele não é mais utilizado somente para identificar um par romântico, mas também atende aos diversos interesses de toda a família. Com essa expansão, não só aumentou o tipo de usuário e de interesse, mas passou a ser acessado por pessoas com maior poder aquisitivo.

Quando alguém efetua um cadastro no *Facebook*, é necessário informar dados pessoais como predileções e interesses, gerando um perfil, que é uma representação digital desse usuário no *Facebook*. Os perfis são geralmente tratados com orgulho pelos usuários frequentes do *Facebook*, como uma extensão de suas personalidades, e são a maneira com a

qual eles compartilham e ampliam suas conexões sociais. Para os *e-commerce*, o perfil é onde tudo começa. Para alcançar de maneira efetiva e engajar esses potenciais influenciadores, deve-se primeiro saber o que eles apreciam em um site, o que costumam “curtir” e “compartilhar” (as palavras entre aspas se referem às duas ferramentas mais utilizadas no *Facebook*, que indicam o quanto uma postagem foi curtida ou compartilhada). De fato, vários usuários do *Facebook* são valiosos e fornecem uma série de informações, com vastas conexões.

2.3 E-COMMERCE NO BRASIL

Atrair clientes e alcançá-los com maior rapidez é um dos esforços das empresas de *e-commerce* no Brasil.

A chamada “Era digital” trouxe grandes avanços para os meios de comunicação e, nesse sentido, os avanços tecnológicos podem colaborar para que as empresas de *e-commerce* tenham um diferencial competitivo. Segundo Uema (2008), o mundo está interligado, basicamente, por meios de comunicação nos quais a rapidez é um pré-requisito. Para o autor citado, essa interligação possibilitada pela tecnologia está redefinindo o modo pelo qual agimos no trabalho, em casa e no mercado de forma geral.

No Brasil, as empresas de *e-commerce* buscam maior *mix* de mídia para campanhas no intuito de gerar negócios. Essas campanhas podem emergir com o apoio das redes sociais, de modo a conseguirem vantagens que as tornem mais competitivas, por exemplo, maior visibilidade na audiência nesse tipo de mídia. Conforme comentado anteriormente, a quantidade de usuários em relação à média de tempo gasto é bastante elevada. Dados apontados na **figura 1** mostram que o *e-commerce* brasileiro tem um faturamento cujo crescimento é constante e, portanto, merece ser levado a sério.

A propósito, nota-se que o crescimento do faturamento dos *e-commerce* no Brasil pode ser reflexo de uma mudança no comportamento dos consumidores, que sentem segurança nas empresas para entrar na página, acessar promoções, ver preço dos produtos e finalizar compras com confiança.

2.4 REDES SOCIAIS E E-COMMERCE

As redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas de *e-commerce* como forma de campanhas de vendas. Essas campanhas, por sua vez, funcionam como ponto de partida de negócios. Para engendrar suas campanhas, os *e-commerce* podem investir em anúncios em redes sociais tratando-as como ferramentas de marketing. Essas ferramentas necessitam de um planejamento estratégico constante, de modo a influenciar efetivamente o processo de tomada de decisão e de compra. Segundo Varey (2002), um dos principais modos com que os *e-commerce* podem atrair os clientes em redes sociais são as promoções tentadoras.

Outro autor da área, Sterne (2010 p. 19), afirma que “as mídias sociais são uma parte essencial do *marketing mix* de hoje”. Nesse sentido, seria muito útil a proposta de um modelo no qual se poderia estimar a participação das redes sociais – em especial o Facebook – nos resultados financeiros das empresas de *e-commerce*, assim como qual seria investimento necessário.

Investir em redes sociais e tornar conhecidos os produtos e serviços parece ser o grande desafio para essas empresas. Para que os resultados sejam positivos, sabe-se que são necessários recursos financeiros direcionados à propaganda e infraestrutura de servidores.

Com esse propósito, é fundamental o estudo das relações entre as mídias sociais e as empresas *e-commerce* e também é muito importante uma forma de estimativa de custo com o servidor.

As redes sociais se mostram imprescindíveis no processo de divulgação das empresas de *e-commerce* no fascinante “mundo digital”. Mais que uma “rede de computadores” há uma “rede de pessoas” interligadas através do computador que espalham informações e que também negociam. Sob essa ótica, parecem ser indiscutíveis os benefícios que as redes sociais podem trazer para aos sites de *e-commerce*, se pautadas por um bom planejamento e se bem adequadas à realidade da organização.

Se, por um lado, as pessoas estão conectadas às redes sociais com cada vez mais frequência (de acordo com o já citado relatório *comScore*, 2013), por outro lado, é mister que se observem os impactos causados por essa quantidade crescente de usuários nos servidores *web* e vendas por *e-commerce*. Em outras palavras: se, por um lado, há um grande benefício no aumento constante de um mercado potencial, por outro lado, há um aumento de possíveis dificuldades que precisam ser previstas e prevenidas.

2.5 MÉTRICAS E MENSURABILIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS

Existem várias possibilidades de métricas para realizar a mensuração de campanhas em redes sociais. Berkowitz (2009) expõe cem formas de métricas para redes sociais apresentadas na tabela abaixo. Algumas podem ser interpretadas de várias maneiras, entretanto, a melhor forma de métrica deve ser definida de acordo com o objetivo do negócio.

FIGURA 6 – OPÇÕES DE MÉTRICAS

1. Volume de clientes criados pela comunicação boca a boca para uma marca com base no número de <i>posts</i>	51. Método de descoberta de conteúdo (motores de busca etc.)
2. Quantidade de comunicação boca a boca baseado no número de impressões	52. Cliques
3. Mudança na comunicação boca a boca ao longo do tempo	53. Porcentagem de tráfego gerado a partir das mídias
4. Comunicação boca a boca por hora do dia / parte do dia	54. Vistas
5. Sazonalidade de novidades	55. Número de interações
6. Comunicação boca a boca competitiva	56. Taxa de interação / engajamento
7. Comunicação boca a boca por categoria / tema	57. Frequência de interações sociais por consumidor
8. Comunicação boca a boca pelo canal social (fóruns, redes sociais, <i>blogs</i> , <i>Twitter</i> , etc)	58. Porcentagem de vídeos visualizados
9. Comunicação boca a boca por etapa no funil de compra (por exemplo, pesquisando as transações completas versus pós-compra)	59. Sondagens / votos recebidos
10. Popularidade dos ativos (por exemplo, se vários vídeos estão disponíveis, qual é mais usado)	60. Associações com a marca
11. Menções para a mídia principal	61. Consideração de compra
12. Fãs	62. Número de pedidos gerados por usuários
13. Seguidores	63. Exposições de presentes virtuais
14. Amigos	64. Número de presentes virtuais dado
15. Taxa de crescimento dos fãs, seguidores e amigos	65. Popularidade relativa de conteúdo
16. Taxa de viralidade	66. Marcações adicionadas
17. Mudança nas taxas de viralidade ao longo do tempo	67. Atributos de <i>tags</i> (por exemplo, o quão bem eles correspondem à percepção da marca)
18. Grau de alcance (conexões com os fãs, seguidores e amigos expostos - por pessoas ou impressões)	68. Inscrições de logins das redes sociais (por exemplo, o <i>Facebook Connect</i> , <i>Twitter OAuth</i>)
19. Referências / instalação	69. Inscrições pelo canal (por exemplo, Web, aplicativo de desktop, aplicativos móveis, SMS, etc.)
20. Downloads	70. Entradas no contexto

Continua

Continuação

21. Uploads	71. Número de participantes da sala de bate-papo
22. Visualizações iniciadas pelo usuário (por exemplo, vídeos)	72. Contribuintes Wiki
23. Taxa de referências ou visualizações de favoritos	73. Impacto do marketing / eventos <i>offline</i> em programas de marketing social ou comunicação boca a boca
24. Likes / favoritos	74. Conteúdo gerado pelo usuário que pode ser usado pelo comerciante em outros canais
25. Comentários	75. Clientes atendidos
26. Pontuações	76. Economia por cliente assistidos através de interações de mídia social direta em comparação com outros canais (por exemplo, centros de atendimento, in-store)
27. Bookmarks sociais	77. Economia geradas, permitindo aos clientes para se conectar uns com os outros
28. Assinaturas (RSS, <i>podcasts</i> , vídeo série)	78. Impacto na resolução do primeiro contato
29. Vistas (<i>para blogs, microsites, etc</i>)	79. Satisfação do cliente
30. Custo efetivo de mil impressões com base em gastos por impressões recebidas	80. Volume gerado de <i>feedback</i> do cliente
31. Mudança no ranking do motor de busca do site com link para através de mídias sociais	81. Tempo economizado de pesquisa e desenvolvimento baseado no <i>feedback</i> de mídia social
32. Mudança na participação do motor de busca de voz para todos os sites sociais que promovem a marca	82. Sugestões implementadas a partir de <i>feedback</i> social
33. Aumento de pesquisas devido à atividade social	83. Economia por não gastar em pesquisa tradicional
34. Percentagem de propaganda boca a boca contendo links	84. Impacto sobre vendas <i>online</i>
35. Links classificados por influência de editores	85. Impacto sobre as vendas <i>offline</i>
36. Porcentagem de novidades contendo multimídia (imagens, vídeo, áudio)	86. Taxa de resgate de cupons de desconto
37. Participação de voz em sites sociais quando funcionando ganhos e pagos mídia no mesmo ambiente	87. Impacto sobre outro comportamento <i>off-line</i> (por exemplo, a TV)
38. Alcance da influência dos consumidores	88. Número de cadastro de interessados em produtos
39. Influência dos editores atingidos (por exemplo, blogs)	89. Produtos testados
40. Influência de marcas participantes em canais sociais	90. Visitas para armazenar a localização
41. Demografia de público-alvo envolvido com canais sociais	91. Mudança de conversão devido a avaliações do usuário, comentários
42. Demografia de público atingido através da mídia social	92. Taxa de retenção de clientes / visitante
43. Mídias sociais hábitos / interesses de público-alvo	93. Impacto sobre o tempo de navegação do cliente

Continua

Conclusão

44. Geografia dos consumidores que participam	94. Custos de aquisição por cliente / retenção por meio de mídias sociais
45. Avaliação por volume de mensagens	95. Alteração da participação no mercado (<i>market share</i>)
46. Avaliação por volume de impressões	96. Impacto nos ganhos devido aos resultados de mídia paga
47. Mudança na avaliação antes, durante e depois de programas de marketing social	97. Respostas a eventos socialmente postadas
48. Línguas faladas pelos consumidores que participam	98. Atendimento gerado em eventos presenciais
49. Tempo gasto com conteúdo distribuído	99. Funcionários alcançados (para campanhas internas)
50. Tempo gasto no local através de referências de mídia social	100. Aplicativos recebidos

Fonte: Berkowitz (2009)

Diante das várias possibilidades de métricas para medir o desempenho das campanhas em redes sociais, é preciso ter uma definição clara do objetivo da campanha e, a partir desse objetivo, selecionar quais métricas são importantes para alcançá-lo.

Em conformidade com o enfoque deste estudo (propor um modelo de viabilidade financeira), destaca-se o ROI como uma métrica fundamental, uma vez que identificar o retorno financeiro da campanha é imprescindível para a análise da viabilidade financeira.

Um dos principais fatores de um programa de mídia social bem sucedida está no compromisso com o monitoramento e com as métricas. Nesse âmbito, pode surgir o seguinte questionamento: Como se deve planejar para medir o ROI do investimento? Muitos negócios usam o tráfego do site como sua principal métrica para informações sobre número de fãs e seguidores. Todavia, as empresas estão à procura de métricas de marketing social que expressem maiores detalhes sobre negócio como, por exemplo, o aumento do número e da taxa de conversões (PATTERSON, 2011).

Para medir o sucesso ou fracasso de uma empresa de *e-commerce* que utiliza mídias sociais em suas atividades é importante definir os seguintes apontamentos:

- (a) Quais métricas são importantes?
- (b) Que ferramentas são consideradas as mais eficientes na aquisição de informações?
- (c) Como as informações serão coletadas ou extraídas?
- (d) Como os dados serão reportados?

Todas essas questões põem em destaque a importância dos números em mídias sociais para possibilitar campanhas de sucesso. Em adição, para alcançar o sucesso financeiro, é preciso discutir principalmente a métrica ROI. Assim, havendo a necessidade de mensurar o retorno sobre os investimentos das empresas, utiliza-se o mesmo conceito de ROI que empresas de outros setores utilizam, ou seja, aquelas identificadas por Bodnar e Jeffrey (2012) como: *Social Media ROI Fórmula*.

Uma vez definidas as métricas, podemos considerá-las, recorrendo à terminologia de Sterne (2010), como sendo um *Key Performance Indicator* (KPI), em outras palavras, um indicador chave de performance. Conforme sugere o autor citado, os indicadores de *performance* devem ser monitorados diariamente, além de poderem ser instalados em aplicativos *mobile*, que podem ser consultados em qualquer lugar e a qualquer horário.

No marketing digital, o monitoramento de redes sociais é uma das funções primordiais em qualquer campanha, pois permite averiguar a eficiência da mensagem e o alcance atingido nos usuários dessas mídias. Com o uso adequado das métricas, pode-se identificar quais foram os objetivos atingidos, qual o retorno financeiro e a percepção do conceito da marca junto ao público-alvo (*E-COMMERCE*, 2012). Qualquer erro nessa etapa, poderá comprometer toda a avaliação da campanha.

O monitoramento de redes sociais exige ferramentas específicas para esse fim. No Brasil, há diversas dessas ferramentas como o *Scup* e o *LiveBuzz*. O que deve definir a ferramenta a ser utilizada é, na verdade, é o tipo de campanha a ser monitorada. As ferramentas de monitoramento apresentam características distintas, portanto, é muito importante verificar as informações sobre as funcionalidades existentes para ter certeza de que elas se encaixam exatamente nas necessidades da empresa contratante. Munida dessas importantes ferramentas, a campanha de marketing estará muito mais bem preparada para atuar nas redes sociais.

2.6 ROI

Entre 1990 e 2000, as empresas da então chamada “nova economia” estavam em seu primeiro ciclo de vida e, até então, o mundo virtual era novo: as empresas desbravavam a internet com suas páginas na *web*. Parecia ser um mundo infinito de possibilidades de negócios. Até o estouro do que passou a ser chamado de “bolha das *pontocom*”, houve uma valorização desenfreada das ações de companhias tecnológicas.

Após a rápida valorização, ocorreu uma também rápida desvalorização dos papéis e o consequente desaparecimento de muitas empresas dessa primeira geração dos negócios no mundo virtual, conforme afirma Doms (2004).

Com o investimento pesado em internet, *e-business* e tecnologia da informação, algumas empresas se depararam com a bolha de tecnologia e uma pergunta fundamental: Onde está o retorno do investimento (ROI)?

Uma definição conceitual é que o ROI é uma saída líquida de projeto (redução de custos e / ou novas receitas que resultam em menos custos totais do projeto), dividido por entradas totais do projeto (custo total), expresso em uma porcentagem. As entradas são todos os custos do projeto, tais como *hardware*, *software*, o tempo dos programadores, consultores externos, e treinamento.

Com a definição acima, se um projeto tem um ROI de 100%, o retorno será duas vezes maior que o investimento inicial.

O retorno sobre o investimento para as informações corporativas e investimentos em tecnologia têm sido objeto de considerável pesquisa na última década.

Na pesquisa realizada por Jeffery e Leliveld (2003), dos 130 CIO entrevistados da *Fortune 1000* e *e-Business* em 500 empresas, 59% relataram que suas empresas calculam regularmente o ROI dos projetos de TI antes de fazerem uma decisão de investimento, e 45% dos entrevistados relataram que ROI é um componente essencial do processo de tomada de decisão processo. Esses dados reforçam a importância do ROI como componente das decisões de investimento em tecnologia da informação.

Uma observação interessante é que apenas 25% das empresas que responderam a pesquisa medem o ROI realizado depois do projeto estar completo. A análise do ROI é utilizada principalmente para justificar uma decisão de investimento antes que o investimento seja feito. Realizando análise pós- projeto, prevê-se um valioso *feedback* para o processo de decisão de investimento, permitindo que se verifique a validade da análise de ROI original, e também a melhora os cálculos de ROI no futuro. De maneira concisa, pode-se dizer que a

análise do ciclo de vida completa do ROI se traduz em melhor informação para fazer melhor decisões.

O total de investimentos em TI feitos por uma empresa pode ser pensado como um portfólio, semelhante a uma carteira financeira de estoques e opções. Cada investimento em TI terá um risco diferente e retorno (ROI), porque o capital é limitado, selecionar o portfólio ideal é uma difícil decisão para qualquer empresa.

A metodologia para a escolha e gestão de um portfólio de TI ideal é chamada de 'Portfólio de Gestão de TI'. Esse processo inclui, muitas vezes, a utilização de tabelas de indicadores de modo que os gerentes executivos possam avaliar projetos em múltiplas dimensões e projetos em última instância, de acordo com a classificação na ordem de importância para a empresa.

De acordo com a explicação anterior temos abaixo o cálculo do ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Saídas projeto} - \text{Entradas de projeto}}{\text{Entradas de projeto}} \times 100\%$$

As saídas do projeto são todos os benefícios do projeto quantificados em termos de redução de custos e geração de receitas, e as entradas do projeto são todos os custos de o projeto. O grande problema com esta definição é que ela não inclui o valor do dinheiro no tempo.

ROI, definido pela equação acima, pode ser vago, porque um ROI de 100% realizado por um ano a partir de hoje é mais valioso do que um ROI de 100% realizado em cinco anos. Além disso, os custos do projeto podem variar ao longo do tempo, com custos de manutenção e serviços de apoio profissional.

Para projetos longos, os benefícios do projeto podem variar ao longo do tempo, de modo que os fluxos de caixa são diferentes em cada período de tempo.

A equação indicada acima não é, portanto, uma forma conveniente para comparar projetos quando as entradas e as saídas variam com o tempo, e também não é indicada para a comparação de projetos que serão executados ao longo de diferentes períodos de tempo.

Além da definição já apresentada, pode-se conceituar o ROI de forma mais objetiva, a começar por sua terminologia: ROI é a sigla usada para *Return on Investments*, que significa retorno sobre o valor monetário investido por parte da empresa ou da pessoa.

Calcular o Retorno Sobre o Investimento há muito tempo já é percebido como uma ferramenta valiosa de mensuração, não sendo apenas o último modismo em gerenciamento. Durante os anos 1920, a *Harvard Business Review* relatou que o ROI era a ferramenta emergente para descobrir o valor dos resultados de investimentos de capital. Mais recentemente, a aplicação do conceito foi expandida a todos os tipos de investimentos.

Isso reflete a crescente demanda por evidências de retornos positivos sobre os investimentos em todos os tipos de projetos. Hoje, os clientes – principalmente aqueles que financiam o projeto – demandam dados críticos de avaliação, e a medição do ROI pode ser uma ferramenta valiosa para comunicar o impacto positivo de um projeto na organização.

A utilização das mídias sociais pelas empresas de *e-commerce* é normalmente realizada por meio de campanhas conforme recomendado por Torres (2010). Nesse aspecto, o objetivo é o aumento das vendas e, para medir quanto se obteve de retorno com a realização campanha, utiliza-se ROI.

Muitas empresas de *e-commerce* investem em publicidades on-line como, por exemplo, os investimentos em redes sociais para venda de produtos ou serviços. Sendo assim, é o resultado do ROI que irá apontar, por meio do estudo científico financeiro, a relação entre o custo de campanhas de publicidades e o lucro gerado por conversões de vendas. No estudo ora apresentado, foram utilizados dados da média do mercado brasileiro. Para a avaliação do ROI, deve-se calcular o lucro, subtrair pelo custo e dividir o resultado pelo custo. A fórmula para calcular o ROI é: $(\text{Lucro do Investimento} - \text{Custo do Investimento}) / \text{Custo do Investimento}$.

Segundo Bodnar e Jeffrey (2012, p. 41),

ser bom em matemática e analisar os dados são as chaves para se tornar um *superstar* bem sucedido na área de *marketing*. Tecer estratégias, teoria e matemática em uma tentativa de desmistificar a média do ROI de *marketing* é fundamental.

A partir da citação acima, além dos demais argumentos já apresentados, este estudo trata como indicador primordial a análise do ROI.

2.7 ROI EM MÍDIAS SOCIAIS

A função das mídias sociais é levar as pessoas aos mais diversos *sites*. Por esse motivo, as empresas de *e-commerce* investem maciçamente em mídias sociais com o intuito de divulgação, compra, venda e também de verificação do que as pessoas pensam de suas marcas, produtos e serviços.

O ROI em mídias sociais demonstra o valor real de uma campanha de marketing publicada nesse tipo de mídia e analisada de acordo com as informações coletadas.

A utilização das mídias sociais por empresas de *e-commerce* também é positiva porque representa um diferencial competitivo no mercado tecnológico e, nesse sentido, o ROI pode ser um instrumento menos abstrato.

2.8 MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO ESTRATÉGICO

As empresas de *e-commerce* podem implementar suas estratégias em ações que tragam retorno real – esse é o grande desafio dessas empresas que se valem das mídias sociais em suas atividades.

As redes sociais demonstram grande crescimento assim como o uso da internet. Sendo assim, a ampla divulgação das marcas, produtos e serviços nessas redes pode ser considerada fator decisivo para os negócios. Segundo Hisrich (2008), o *e-commerce* está sendo cada vez mais usados pelas corporações para ampliar seus canais de marketing e vendas, além de ser a base para alguns empreendimentos novos.

De acordo com o estudo realizado, observou-se que o alcance do público nas mídias sociais necessita ser analisado como parte do processo estratégico das empresas de *e-commerce* e compõe o que é chamado de processo da inteligência competitiva.

3 METODOLOGIA

3.1 ESTRUTURA DO ESTUDO

Este estudo está estruturado da seguinte forma: introdução (capítulo 1), um capítulo de fundamentação teórica (capítulo 2), método de pesquisa proposto (capítulo 3), análise da pesquisa empírica realizada (capítulo 4), que englobará desde a descrição dos dados coletados até a sua análise e as conclusões da pesquisa de campo e, à guisa de conclusão, as considerações finais (capítulo 5), quando são expostos os principais achados do estudo por meio das respostas às questões propostas, bem como as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

3.2 MÉTODO DO ESTUDO

Esta pesquisa é uma exploratória de cunho qualitativo. Segundo Martins (2002, p. 38) esta abordagem “tem a finalidade de formular problemas e hipóteses para estudos posteriores em busca do melhor entendimento do problema”.

Também pode ser classificada como pesquisa descritiva. O referido autor afirma que esse outro aspecto metodológico “tem como objetivo a descrição das características da população ou fenômeno” (idem). Quanto ao método de abordagem essa pesquisa é considerada empírico-analítica.

A elaboração deste estudo se deu em duas partes: pesquisa bibliográfica e estudo de campo. A pesquisa bibliográfica teve como objetivo de propiciar uma fundamentação teórica sobre os temas estudados. Por conseguinte, a abordagem teórica incluiu os seguintes itens: redes sociais, marketing digital, *Facebook*, ROI em redes sociais, planejamento estratégico.

Na primeira fase, realizou-se um levantamento em livros, dissertações e teses, periódicos acadêmicos nacionais e internacionais, além de anais de congressos, assim como notícias veiculadas na mídia que apresentaram alguns dados relevantes para a pesquisa. Nessa fase, o enfoque voltou-se para a revisão bibliográfica em busca de bases para a fundamentação teórica sobre os temas estudados.

Na segunda etapa, procedeu-se às coletas de dados das fontes disponíveis e à aplicação dos cálculos de acordo com a fundamentação teórica. A pesquisa de campo que compreendeu o levantamento e análise de dados primários e, para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório.

3.3 DADOS UTILIZADOS

Para verificação das hipóteses levantadas utilizam-se informações de acessos aos *e-commerce*, dados de custo de infraestrutura necessária para suportar a demanda de acessos, informações publicadas com informações financeira das empresas (DRE) e também informações do censo para verificar o potencial teórico de expansão dos acessos às mídias sociais. A seguir, comentar-se-á cada um desses aspectos.

3.3.1 DADOS DE MONITORAMENTO DE TRÁFEGO DE INTERNET

Os acessos se referem à quantidade de visitantes que entrou nos sites. Esses dados foram fornecidos pela *comScore* (2013), que é especializada em monitorar a audiência da internet não só no Brasil, mas também em vários países.

A empresa *comScore* disponibiliza publicamente em *comScore* (2013) as informações mais relevantes sobre a audiência da internet no Brasil. Informações mais detalhadas podem ser solicitadas via *email*.

3.3.2 DRE (INFORMAÇÕES PUBLICADAS PELAS EMPRESAS)

Utilizam informações financeiras importantes que são publicadas semestralmente ou anualmente pelas maiores empresa de *e-commerce* no Brasil para apurar a relevância entre o faturamento total e o faturamento estimado que seja originado pelo *Facebook*. Com esses dados é possível apurar as margens bruta e operacional.

3.3.3 PESQUISAS COMPLEMENTARES

Para detalhar os percentuais de **taxa de conversão** utiliza-se a pesquisa da Serasa Experian (2012).

O valor do **ticket médio** será considerado o valor publicado pela *e-bit* no relatório *Webshoppers 27ª* edição. Com base nas métricas de tráfego e taxa de conversão avalia-se o quanto essa fonte de acesso pode representar no retorno das empresas de *e-commerce*, considerando o custo de infraestrutura para suportar as campanhas de *marketing* nas redes sociais.

3.3.4 TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão é um indicador extremamente importante em um *e-commerce*, pois esse indicador mostra o percentual de visitantes do site que realmente comprou. Segundo a pesquisa da *Serasa Experian*, a taxa de conversão dos visitantes originados pelo *Facebook* é de 1,18%.

3.3.5 TICKET MÉDIO

Ticket médio é o valor médio das vendas. Segundo a *e-bit* em 2012, o ticket médio do *e-commerce* no Brasil foi de R\$ 342,00, divulgado no relatório *WebShoppers 27ª* edição.

3.3.6 CUSTO DO CLIQUE NO FACEBOOK

Para a realização de campanhas de *marketing* no *Facebook*, normalmente cobra-se um valor por clique, que é quando o internauta se interessa pela propaganda e vai conferir no site que publicou a campanha. O valor médio por clique foi estimado pela empresa *salesforce.com* – que publicou o relatório *The Facebook Ads Benchmark Report* – indica um custo médio por clique no Brasil de US 0,08.

3.3.7 CUSTO DE INFRAESTRUTURA

O custo de infraestrutura abrange despesas com servidores e todos os agregados que são necessários para manter o site operando e suportando a quantidade de acessos simultâneos, com o tempo de resposta satisfatória ao usuário do site. Para chegar ao valor gasto em infraestrutura considera-se a quantidade de usuários oriundos das campanhas no *Facebook*. Por meio dessa quantidade é possível estimar servidores com capacidade para atender a demanda e chegar a um custo. Vários *datacenters* disponibilizam valores *on-line* em seus

sites, além de enviarem orçamentos solicitados. No caso desta pesquisa, em particular, utilizou-se o orçamento da empresa *Amazon*.

3.3.8 VALIDAÇÃO DO MODELO

Na fase de validação, a proposta do presente estudo funciona como ponto de partida para uma exploração mais aprofundada do mercado em busca de oportunidades de aprimoramento do cálculo para solucionar problemas que ainda não são visíveis no momento do estudo.

Para executar o processo de validação do modelo, o estudo segue as seguintes etapas:

- (a) Definição das principais hipóteses do modelo. Como principal hipótese, pode-se questionar: O modelo pode ser melhorado?
- (b) Criação de uma lista de perguntas sobre o que se quer aprender e definição do que será medido para testar a hipótese;
- (c) Elaboração de uma lista das pessoas chaves a entrevistar, que estejam aptas a fornecer informações relevantes;
- (d) Consulta aos professores de finanças, que são grandes conhecedores do assunto, e consulta de no mínimo um profissional que possa fornecer informações relativas ao tema;
- (e) Análise dos dados coletados para apuração das contribuições.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PROPOSTA DE MODELO

Em uma pesquisa realizada e publicada por Charlton (2011), constatou-se que 47% das empresas pesquisadas afirmaram não ser capazes de medir os resultados de suas campanhas. Isto parece indicar que ainda estão tentando aprender a usar as métricas de mídia social para calcular o seu ROI.

Se empresas como essas pesquisadas ainda não estão medindo o ROI das mídias social, podem estar no caminho para o fracasso. Mais cedo ou mais tarde, um CFO, CEO ou acionista irá fazer a pergunta muito importante, "a nossa campanha de mídia social realmente está dando retorno?". Se esta questão não for respondida facilmente, então os investimentos nessas campanhas podem ser colocados em risco.

Nesse capítulo, propõe-se um modelo que visa a calcular o ROI em mídias sociais e que também serve como modelo de viabilidade de investimento nesse tipo de mídia.

De acordo com a *Direct Marketing Association* (2010), se for realizada uma campanha de resposta direta e gastar US\$ 1 (ou € , £ ou alguma outra moeda), gera-se US\$ 10 ou mais em troca. Eles sabem disso porque foram seguindo os dados transacionais de mala direta, busca paga, TV de resposta direta, e outras campanhas por mais de cinquenta anos. O que fazer para conseguir uma métrica sem ter dados de cinquenta anos? Podem ser utilizadas algumas fórmulas que ajudam a calcular o ROI das campanhas específicas, tal como a proposta descrita neste capítulo.

Existem várias maneiras de medir a mídia social, o que torna difícil a junção de todas. As três métricas de mídia social mais conhecidas são as descritas abaixo:

4.1.1 MÉTRICAS QUANTITATIVAS

Estas são as métricas que correspondem dados intensivos e números orientados. Tentar utilizar todos pode ocasionar uma sobrecarga com diferentes métricas, então, ao invés de juntar várias, o ideal é escolher as métricas-chave que mais influenciam o negócio e não englobar todo o resto. Essas métricas podem incluir visitas únicas, *page views*, seguidores, dados demográficos, frequência, taxa de rejeição, tempo de visita, ou apenas sobre qualquer outra métrica de dados coletado.

4.1.2 MÉTRICAS QUALITATIVAS

São essas as métricas que têm um componente emocional. Por exemplo, se 75% das pessoas classificam um produto como "barato" e apenas 25% classificam como "caro", é uma métrica qualitativa, que tem um impacto sobre o negócio. As métricas qualitativas que medem o impacto sobre a marca em redes sociais já foram objeto de estudo cuja conclusão mostra que o uso de redes sociais resulta em retorno positivo para o posicionamento da marca (BATISTA, 2011).

4.1.3 MÉTRICAS DE ROI

No mundo das mídias sociais, todos os caminhos devem levar ao ROI. Afinal, percebe-se que durante o horário comercial, as empresas não usam as mídias sociais com intuito de socializar e fazer amigos, mas sim para ganhar dinheiro. Se acompanharmos o percentual de pessoas que acessam e cujas atividades são convertidas em vendas em um site de *e-commerce*, ou quantos acessos são convertidos em vendas em um site B2B, então será possível medir o sucesso da campanha de mídia social com base no ROI.

A fórmula mais importante na mídia social é o valor total da vida do cliente em inglês *Total Lifetime Value* (TLV). De forma básica o TLV é o valor da receita que um cliente trará para a empresa ao longo de sua vida. Quando se mensura campanhas em redes sociais utiliza-se o *ticket* médio.

Por exemplo, se uma empresa vende serviços recorrentes que gastam R\$ 80,00 por mês com permanência média por três anos, então o valor da vida do cliente seria de R\$ 80 x 12 meses x 3 anos = R\$ 2.880,00. Para compras de produtos em *e-commerce* no Brasil, não há recorrência, portanto utiliza-se o ticket médio apenas.

Uma vez que se identifica o TLV em cada campanha de *Market* em redes sociais, é possível decidir quanto se pode investir para adquirir um novo cliente. Isso é chamado de custo permissível por venda e algumas empresas americanas utilizam 10% do seu TLV como ponto de partida para o seu custo permissível por venda.

Suponha-se que uma empresa de *e-commerce* realiza campanhas por meio do *Facebook* para adquirir novos clientes e tenha vista uma taxa de conversão de 1,18% dos visitantes originados pelo *Facebook* (segundo a pesquisa da *Serasa Experian*). Considerando-se que o custo por *click* para atrair os potenciais clientes é cerca de R\$ 0,16 (segundo o relatório *The*

Facebook Ads Benchmark Report publicado pela *salesforce*), é possível afirmar, com base nesses dados, que é necessário aproximadamente 85 *clicks* para adquirir um novo cliente.

A seguir, apresenta-se como o cálculo descrito funciona:

Número de clicks: 85

Custo por clicks da campanha: R\$ 0,16

Taxa de Conversão: 1,18 por cento

O custo total para atrair um cliente 85 clicks: R\$ 13,60

Clientes adquiridos: 85 clicks x taxa de conversão de 1,18% = 1 novo cliente

Para cada R\$ 13,60 gastos, a empresa recebe um novo cliente.

De acordo com o cálculo acima, se é possível gastar R\$13.600,00 em uma campanha no *Facebook*, conseguir-se-ia ganhar cerca de 1.000 novos clientes, considerando que em 2012 o *ticket* médio do *e-commerce* no Brasil foi de R\$ 342,00, conforme a *e-bit* divulgada no relatório *WebShoppers* 27ª edição. Por conseguinte, chega-se a $1.000 \times 342,00 = 342.000,00$. Retirando os custos, chega-se então a $342.000,00 \times (\text{Margem Bruta}\%) * (\text{Margem Operacional}\%)$. Aplicando os valores de margem observados no demonstrativo de resultado em uma das maiores empresa de *e-commerce* do Brasil, obtém-se : $342.000,00 \times 25,70\% \times 21,70\% = \text{R\$ } 19.072,99$. Se se retiram os valores de custo $\text{R\$ } 19.072,99 - \text{R\$ } 13.600,00 = \text{R\$ } 5.472,99$.

Dessa forma, chega-se ao valor R\$ 5.472,00, porém, dependendo da quantidade de acessos gerados podem ser necessário mais servidores *web* para suportar a demanda dos acessos e não interferir na operação site. Este cálculo de custo de infraestrutura será considerado posteriormente neste trabalho.

Com a matemática acima em torno da campanha de *market* no *Facebook*, sabe-se que a campanha em mídia social tem que corresponder às expectativas, a fim de ser considerada um sucesso.

Em outras palavras, temos R\$ 13.600,00 para criar, lançar e executar uma campanha em mídia social que deve gerar um lucro em torno de R\$ 5.472,00. Nesse exemplo foram utilizados os valores de campanha do *Facebook*, pois, segundo a *comScore* (2013) o *Facebook* obtém 92,80% da audiência total da redes sociais. De qualquer maneira, a forma de cálculo para as demais redes sociais seguem o mesmo princípio.

Uma das partes mais importantes da campanha, no entanto, são as páginas de destino no site de *e-commerce* para capturar perspectivas e ajudar a convertê-las em clientes pagantes. As páginas de destino devem ser projetadas em torno da campanha de mídia social, e devem ter mecanismos de monitoramento instalado para que seja possível monitorar o tráfego e conversões.

O ponto chave é que todos os programas de mídia social *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* etc., devem conduzir as pessoas para a página de destino do *e-commerce* onde será possível convertê-los de visitantes para clientes pagantes, pois, conforme já dito, empresas de *e-commerce* utilizam as mídias sociais para aumentar as vendas. Com o modelo proposto nessa pesquisa, pode ser possível indicar o valor do ROI em campanhas específicas para esse tipo de mídia.

Para Zarrella (2009 p. 207), ROI é “a coisa mais importante para que você possa medir seu retorno sobre o investimento”. Para aplicar o conceito em negócios de *e-commerce*, utiliza-se a fórmula preconizada por Bodnar e Jeffrey (2012 p. 42) ao proporem que “para determinar o ROI de qualquer campanha de *marketing B2B* siga a seguinte simples fórmula”.

$$\frac{[\text{Total lifetime value (TLV)} - \text{Cost of customer acquisition (COCA)}]}{\text{COCA}} = \text{ROI}$$

Onde:

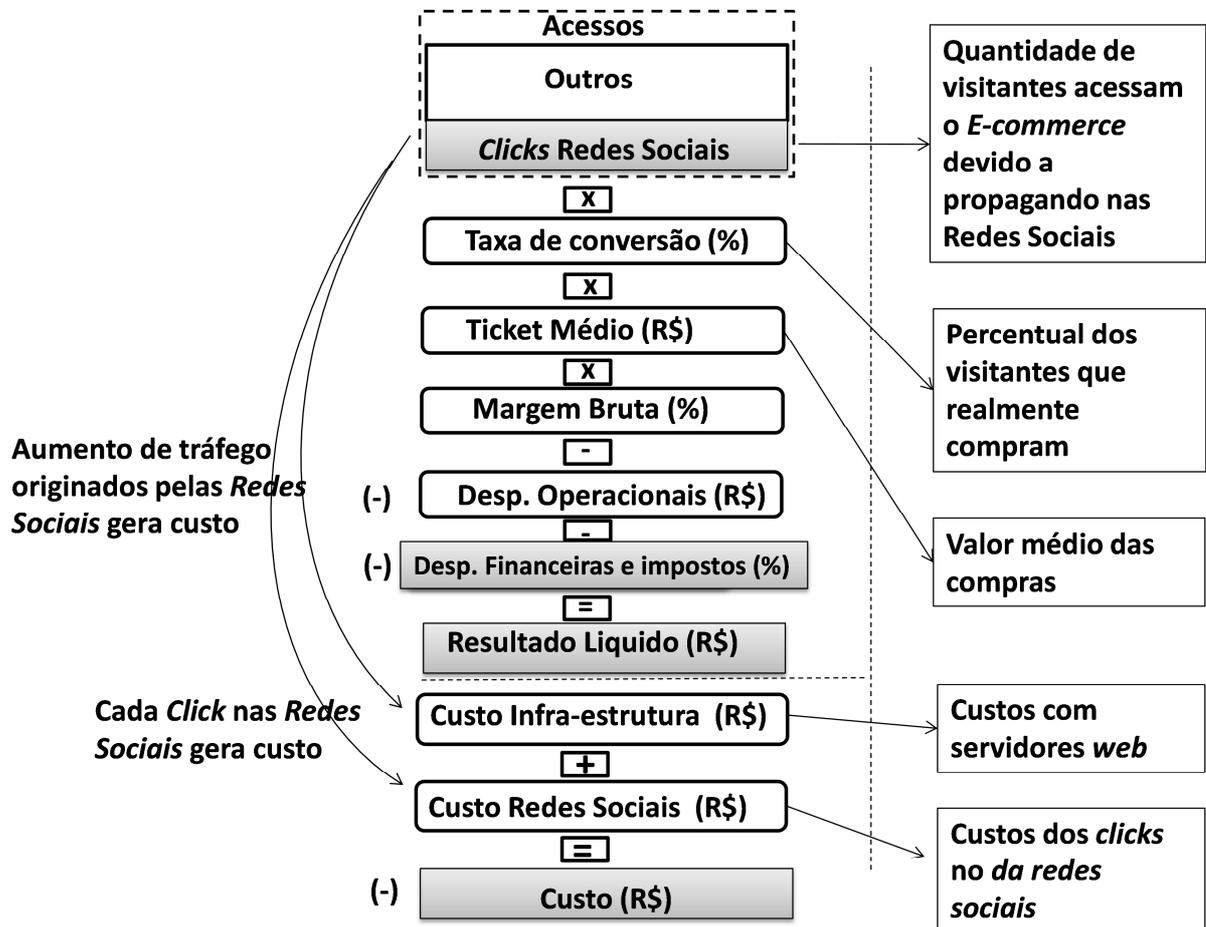
COCA (*Cost of customer acquisition*): é o custo da ação de Marketing

TLV (*Total Lifetime Value*): é valor médio pago pelos clientes, ou ticket médio da campanha

O *Lifetime Value* é o valor que o cliente paga em todo o tempo de relacionamento com a empresa, nos cálculos do ROI realizado considera-se o *Lifetime Value* até o final da campanha, porém os clientes podem vir a realizar novas aquisições, estas novas aquisições não estão sendo consideradas no cálculo do ROI.

Para aplicar a fórmula utilizada para o cálculo do ROI são necessários os seguintes indicadores de retorno e custo:

FIGURA 7 – MODELO PARA CÁLCULO DO ROI



Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando o cálculo da fórmula abaixo se pode chegar ao retorno que corresponde ao quanto a empresa obteve de lucro com a campanha de marketing realizada em mídias sociais, sem considerar o custo com a campanha.

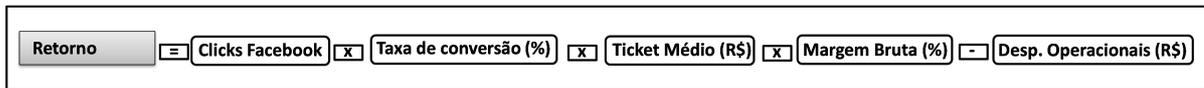
$$\text{Resultado Líquido} = (\text{Quantidade de acessos originados do Facebook}) * (\text{Taxa de conversão}\%) * (\text{Ticket Médio R\$}) * (\text{Margem Bruta}\%) - (\text{Despesas Operacionais R\$}) - (\text{Despesas Financeiras e Impostos R\$})$$

Para descrever de maneira mais clara o modelo proposto, pode-se separar o modelo em quatro fórmulas (quatro etapas) especificadas abaixo.

(a) Primeira etapa

Nesta etapa, calcula-se o retorno estimado com base principalmente na taxa de conversão do ticket médio e a quantidade de *clicks* estimados em redes sociais.

FIGURA 8 – MODELO PARA CÁLCULO DE RETORNO



Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa fórmula, a quantidade de *clicks* é a quantidade de redirecionamento de clientes originados de redes sociais. A taxa de conversão é a quantidade de usuários que navegam no site, originados pelas redes sociais ou pelo *Facebook*, que realmente compram um produto no site. Para testar o modelo proposto no presente trabalho, utiliza-se a média indicada pela pesquisa da *Experian* (2012) que corresponde a 1,18%, mas, pode-se também apurar a taxa de conversão para sites de *e-commerce* específicos e para diferentes tipos de redes sociais.

O *ticket* médio é valor médio da compra dos clientes e, para cada *e-commerce*, obtém-se valores diferentes. Para validar o modelo, utiliza-se o ticket médio dos *e-commerce* no Brasil, cujo valor foi apontado pela *e-bit* (2012) como R\$ 342,00.

As margens brutas e despesas operacionais podem ser observadas facilmente nos demonstrativos anuais das empresas. Nos testes do modelo utiliza-se valores dos dois maiores *e-commerce* no Brasil, que corresponde a 23,80% (margem bruta) e uma estimativa da margem operacional.

(b) Segunda etapa

Nesta etapa calcula-se o custo da campanha no site da rede social, que é o custo de atrair os potenciais compradores para o site. Este cálculo é relativamente simples, pois considerando as propagandas no *Facebook*, cobra-se por redirecionamento ou simplesmente *click*, assim, utiliza-se a fórmula abaixo:

FIGURA 9 – MODELO PARA CUSTO DE PROPAGANDA



Fonte: Elaborado pelo autor

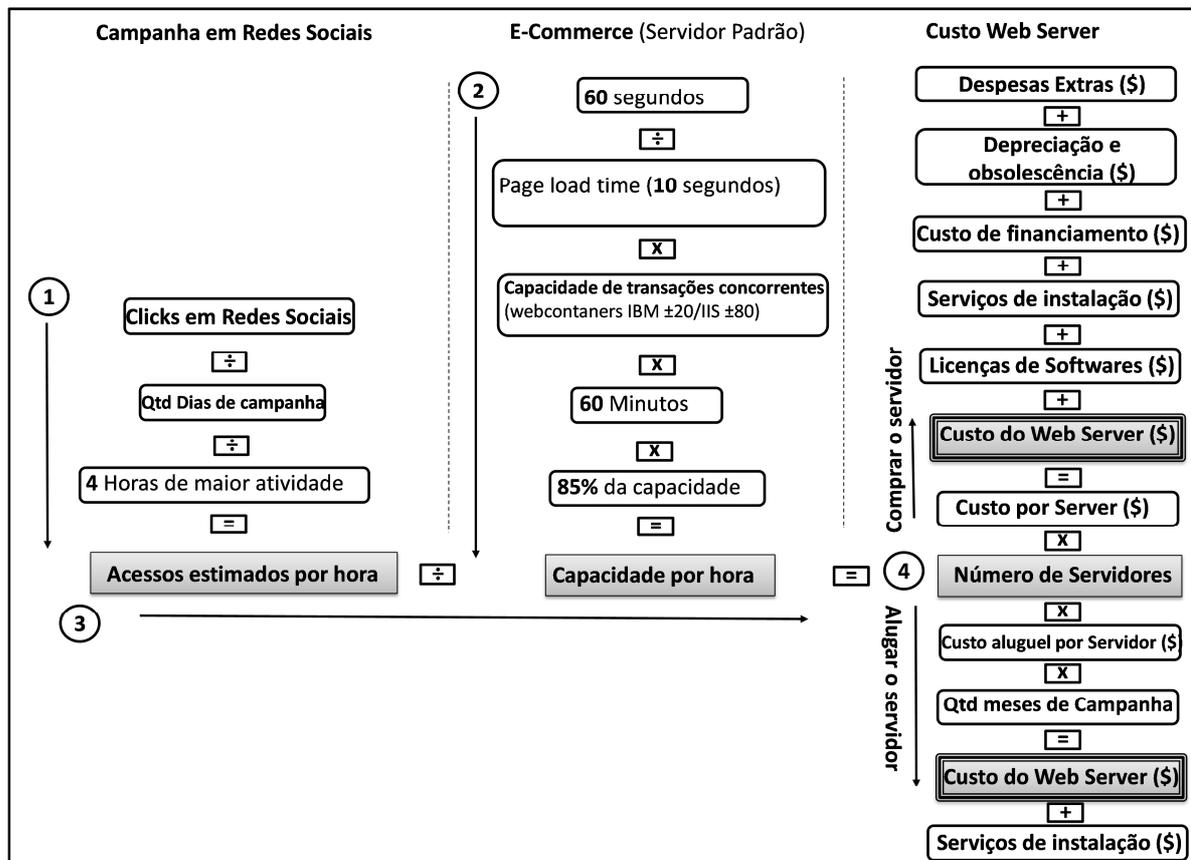
(c) Terceira etapa

Nesta etapa, calcula-se o custo dos servidores *web* que serão necessários para a realização da campanha. Uma vez que o objetivo das campanhas em redes sociais é trazer *ao e-commerce* os usuários que serão possíveis compradores, esta ação fatalmente aumentará o tráfego de internautas acessando o site.

Se a quantidade de internautas trazidos pela ação equivaler a um volume muito grande, o site não suportará e, em consequência, todos os clientes do site serão impactados, ocasionando perdas para os negócios por certo período.

Para calcular a demanda extra que o site terá que suportar e também quanto custará essa demanda extra, utiliza-se como proposta a fórmula abaixo, cuja base diz respeito a quantidade de transações simultâneas que o site pode suportar. Também conhecida como *webcontainers*, esta é uma configuração que os servidores *web* utilizam para limitar a carga de acessos e, dessa forma, tentar evitar a paralização do site.

FIGURA 10 – MODELO PARA CÁLCULO DO CUSTO DE SERVIDORES WEB



Fonte: Elaborado pelo autor

Essa fórmula possui quatro passos detalhados na sequência.

Primeiro passo: identificar a quantidade máxima de usuários que a campanha demandará por hora. Uma vez que os acessos não chegam de forma uniforme, existem horários de picos de acessos. Tal fato ocorre devido ao pouco número de pessoas que acessam à noite, especialmente durante a madrugada, assim como ao meio dia a maior parte costuma almoçar. Com esse comportamento, é preciso ajustar as estimativas para evitar sobrecarga em horários de pico. Nos cálculos do modelo apresentado considera-se um período de quatro horas de maior atividade, lembrando que esse valor pode ser ajustado do acordo com o comportamento de acesso aos *e-commerce*.

Segundo passo: identificar a quantidade máxima de threads que cada servidor *web* pode suportar, para isso utilizam-se os dois principais indicadores que são *webcontainers* e *page load*. O primeiro deles se refere à capacidade máxima de threads simultâneas que um servidor *web* pode suportar. Essa configuração pode ser facilmente verificada, pois, geralmente, o administrador do site tem acesso e utiliza os valores que são recomendados pelos fabricantes dos *application server* (servidor de aplicações). A *Microsoft*, por exemplo, recomenda no máximo vinte *threads* por *CPU*, em um servidor com quatro processadores com capacidade de oitenta acessos simultâneos no máximo. No caso dos servidores de aplicações *IBM*, são recomendados cinco *threads* por *CPU*, de modo que um servidor com quatro *CPU* teria a capacidade de vinte acessos simultâneos no máximo.

O segundo parâmetro é o *page load time*, que corresponde ao tempo de carregamento da página, tendo em vista que há sites que apresentam lentidão no carregamento da página, enquanto outros são muito rápidos. Nos testes apresentados neste trabalho, utiliza-se o valor de dez segundos, considerado o tempo de carregamento dos *e-commerce* mais lentos segundo a *E-commerce* (2012). Para não sobrecarregar o servidor consideramos 85% da capacidade conforme a indicação da *Microsoft* que aponta que um processamento acima de 85% da capacidade do processador representa sobrecarga. Aplicando a fórmula, chega-se a capacidade por hora que um servidor de aplicação pode suportar.

Terceiro passo: Identificar a quantidade de servidores necessária para a campanha com os resultados dos dois passos anteriores. Pode-se calcular quantos servidores de aplicação serão necessários para a campanha, apenas dividindo a quantidade estimada de acessos pela quantidade de acessos que cada servidor pode suportar por hora. Como margem de segurança é preciso arredondar a quantidade para cima no caso de números decimais, dessa forma evita-se subestimar a capacidade e sobrecarregar os servidores.

Quarto passo: Identificada a quantidade de servidores que será necessária para a campanha, torna-se mais fácil chegar ao custo, porém, deve-se definir duas possibilidades: servidores alugados ou a aquisição do servidor. Em caso de servidores alugados multiplica-se a quantidade de servidores pelo custo mensal do servidor, multiplicando também pela quantidade de meses em que a campanha durará. Em caso de aquisição, apenas multiplica-se a quantidade de servidores pelo custo de aquisição de cada servidor.

É necessário, também, determinar o custo dos serviços necessários para instalação dos novos servidores, pois além do equipamento físico, são necessárias licenças de softwares e serviços para instalação. No caso de aluguel do servidor, geralmente as licenças já estão inclusas. O custo de financiamento também se faz necessário para apuração do custo.

Outro item importante é a depreciação. De acordo com a instrução normativa da secretaria da Receita Federal, utiliza-se índice de 20% ao ano para depreciação de computadores e periféricos (*hardware*). Por fim, as taxas extras como gastos com energia e espaço físico também devem ser mensuradas quando a opção é pela compra do equipamento.

(d) Quarta etapa

Nesta etapa, com a posse dos dados das etapas anteriores pode-se, enfim, aplicar a fórmula do ROI e chegar até o retorno do investimento, possibilitando realizar a estimativa para uma nova campanha ou comprovar o resultado de campanhas realizadas anteriormente.

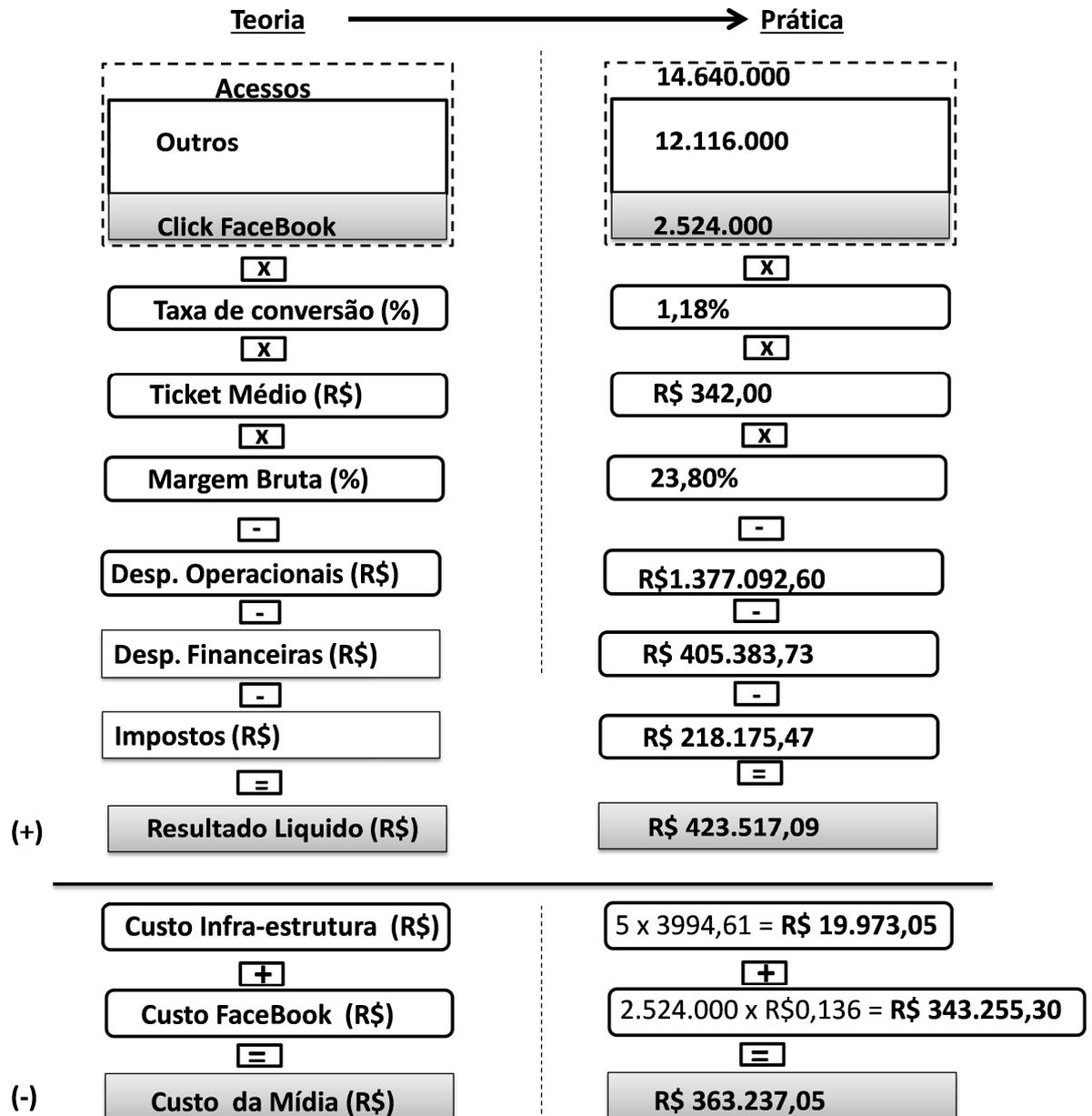
$$\text{ROI} = \frac{[\textit{Total lifetime value (TLV)} - \textit{Cost of customer acquisition (COCA)}]}{\text{COCA}}$$

4.2 APLICAÇÃO NO CONTEXTO DE 2012

Para testar o modelo proposto utilizar-se-ão os dados coletados e será aplicada a fórmula teórica para que se chegue aos resultados práticos. O primeiro passo antes de calcular o ROI é descobrir quanto custa a campanha e qual o retorno. Para chegar ao valor de custo e de retorno do investimento. Aplica-se a fórmula que foi descrita na metodologia do presente estudo.

O diagrama abaixo mostra em detalhes como se aplica a metodologia passo a passo: no lado direito do diagrama se especifica a teoria e, no lado direito, os cálculos práticos.

FIGURA 11 – APLICAÇÃO DA FÓRMULA



Fonte: Elaborado pelo autor

Para aplicar a fórmula, utiliza-se a margem bruta e uma estimativa das despesas operacionais. Considerando valores correspondentes a uma das maiores empresas de *e-commerce* no Brasil, a margem operacional apresentou o valor de **R\$ 1.377.092,60** considerando uma receita bruta de R\$ 9.904.518,20. Esse valor é calculado com base nos resultados publicados por essa empresa, porém ainda é necessário considerar as despesas do investimento na mídia considerando o valor médio do custo do clique no Brasil. De acordo

com o relatório “*The Facebook Ads Benchmark Report*” o custo médio do clique no Brasil em 2012 ficou por volta de US\$ 0,08 (em reais seria por volta de R\$ 0,16). O custo simulado seria de 10,98 milhões anual da *B2W* e 5,96 milhões anual da *Viavarejo*. Para o cálculo é necessário também o percentual do imposto, cujo valor é de 34% sobre o valor do EBITDA.

Outro ponto bastante relevante para apurar o retorno é a determinação da taxa de financiamento. De acordo com a *E-bit* (2013) os pagamento realizados aos sites de *e-commerce* são realizados na maioria das vezes com cartão de crédito – 73% dos clientes preferem comprar com cartão de crédito – o que deixa as taxas de financiamento mais elevadas.

TABELA 2 – PERCENTUAL DE MEIOS DE PAGAMENTOS

Tipo	Percentual	Pagamento
Cartão	73%	D+31
Boleto	18%	D+3
Outros	8%	
Débito	1%	D+1

Fonte: Adaptado de E-bit (2012)

Os pagamentos realizados com cartão de crédito parcelados sofrem um acréscimo médio de 1% por parcela conforme dados do *PagSeguro* (2014). A tabela abaixo mostra a preferência dos consumidores pela quantidade de parcela segundo a *E-bit* (2013).

TABELA 3 – PERCENTUAL DE COMPRAS PARCELADAS COM CARTÃO.

% Pagamentos	Qtd. Parcelas	Acréscimo	Taxa total
19%	1	1%	0,19
16%	3	3,03%	0,4848
13%	10	10,46%	1,3598
12%	12	12,68%	1,5216
11%	2	2,01%	0,2211
8%	6	6,15%	0,492
8%	4	4,06%	0,3248
7%	5	5,10%	0,357
2%	9	9,37%	0,1874
2%	8	8,29%	0,1658
2%	7	7,21%	0,1442
Taxa de financiamento:			5,45%

Fonte: Adaptado de E-bit (2012)

Para determinação de uma taxa de financiamento médio considerou-se o percentual de utilização dos meios de pagamento conforme tabela abaixo:

TABELA 4 – CÁLCULO DO ROI DE JANEIRO/2012 A JULHO/2012

	Utilização	Taxa média%	
Cartão de Crédito	73%	5,45	3,9785
Boleto	18%		0
Transferência	8%		0
Cartão de Débito	1%	0,5	0,005
Taxa de financiamento:			3,98

Fonte: Adaptado de *E-bit* (2012)

Com a determinação da taxa média de financiamento de 3,98% é possível descontar a taxa de financiamento do valor do EBITDA. Além disso, determinando também a taxa de impostos de 34%, de acordo com a legislação vigente, chega-se ao retorno de 390.656,73.

Após a calcular o custo obtido com a utilização da mídia e o retorno, pode-se, então, aplicar a fórmula do ROI para chegar ao percentual de retorno sobre o investimento.

Aplicando a fórmula para identificação do ROI, chega-se ao seguinte cálculo:

$$\text{ROI} = \frac{[\text{R\$ } 423,51709 - \text{R\$ } 427,32746]}{\text{R\$ } 427,32746} \rightarrow -0,89\%$$

Ou seja, obtém-se um retorno de -0,89% sobre o investimento em propaganda em redes sociais.

Aplicando o mesmo cálculo para os demais meses e para as empresas analisadas temos a tabela de valores que está abaixo. Os dados se referem ao período de janeiro de 2012 até julho de 2012, os valores representam múltiplos de mil.

TABELA 5 – CÁLCULO DO ROI DE JANEIRO/2012 A JULHO/2012

	JAN/12	FEV/12	MAR/12	ABR/12	MAI/12	JUN/12	
Ecommerce A	Acessos	14.640	11.806	13.663	14.745	13.881	13.229
	QTD. FaceBook	2.524	2.035	2.356	2.542	2.393	2.281
	Receita Bruta	10.185,60	8.213,88	9.505,86	10.258,65	9.657,53	9.203,91
	Lucro Bruto	2.424,17	1.954,90	2.262,39	2.441,56	2.298,49	2.190,53
	Desp. Operacionais	1.377,09260	1.110,52	1.285,19	1.386,97	1.305,70	1.244,37
	Desp. Financeiras	405,38673	326,91	378,33	408,29	384,37	366,32
	Resultado Liquido	423,52	341,53	395,25	426,55	401,56	382,70
	Custo Média	427,33	344,45	400,38	430,22	406,39	388,41
ROI	-0,89%	-0,85%	-1,28%	-0,85%	-1,19%	-1,47%	
Ecommerce B	Acessos	6.693	5.350	5.406	5.241	5.715	5.265
	QTD. FaceBook	1.154	922	932	904	985	908
	Receita Bruta	4.656,57	3.722,20	3.761,16	3.646,36	3.976,14	3.663,06
	Lucro Bruto	1.201,40	960,33	970,38	940,76	1.025,84	945,07
	Desp. Operacionais	676,60	540,83	546,50	529,82	577,73	532,24
	Desp. Financeiras	185,33	148,14	149,69	145,13	158,25	145,79
	Resultado Liquido	224,05	179,09	180,96	175,44	191,31	176,24
	Custo Média	194,02	156,97	158,52	153,97	167,04	154,63
ROI	15,48%	14,09%	14,16%	13,95%	14,53%	13,98%	
Ecommerce C	Acessos	16.060	11.871	12.767	12.975	14.724	16.027
	QTD. FaceBook	2.769	2.047	2.201	2.237	2.538	2.763
	Receita Bruta	11.173,54	8.259,10	8.882,48	9.027,19	10.244,04	11.150,58
	Lucro Bruto	2.882,77	2.130,85	2.291,68	2.329,02	2.642,96	2.876,85
	Desp. Operacionais	1.623,52	1.200,05	1.290,62	1.311,65	1.488,46	1.620,18
	Desp. Financeiras	444,71	328,71	353,52	359,28	407,71	443,79
	Resultado Liquido	537,60	397,38	427,37	434,33	492,88	536,50
	Custo Média	471,20	346,25	370,96	381,40	429,64	470,29
ROI	14,09%	14,77%	15,21%	13,88%	14,72%	14,08%	
Ecommerce D	Acessos	7.789	5.840	6.000	5.835	6.623	6.046
	QTD. FaceBook	1.343	1.007	1.034	1.006	1.142	1.042
	Receita Bruta	5.419,10	4.063,11	4.174,42	4.059,63	4.607,87	4.206,43
	Lucro Bruto	1.506,51	1.129,54	1.160,49	1.128,58	1.280,99	1.169,39
	Desp. Operacionais	842,13	631,41	648,71	630,87	716,06	653,68
	Desp. Financeiras	215,68	161,71	166,14	161,57	183,39	167,42
	Resultado Liquido	296,14	222,04	228,12	221,85	251,81	229,87
	Custo Média	228,95	170,49	174,90	170,35	192,09	176,17
ROI	29,35%	30,24%	30,43%	30,23%	31,09%	30,48%	
Ecommerce D	Acessos	9.780	8.395	9.444	8.759	9.768	8.657
	QTD. FaceBook	1.686	1.447	1.628	1.510	1.684	1.492
	Receita Bruta	6.804,31	5.840,72	6.570,54	6.093,96	6.795,96	6.023,00
	Lucro Bruto	1.619,43	1.390,09	1.563,79	1.450,36	1.617,44	1.433,47
	Desp. Operacionais	919,94	789,66	888,34	823,90	918,81	814,31
	Desp. Financeiras	270,81	232,46	261,51	242,54	270,48	239,72
	Resultado Liquido	282,92	242,86	273,20	253,39	282,58	250,44
	Custo Média	283,87	245,67	274,60	255,71	283,54	252,89
ROI	-0,33%	-1,14%	-0,51%	-0,91%	-0,34%	-0,97%	
Ecommerce E	Acessos	8.897	6.391	6.922	6.635	7.107	6.770
	QTD. FaceBook	1.534	1.102	1.193	1.144	1.225	1.167
	Receita Bruta	6.189,98	4.446,46	4.815,89	4.616,22	4.944,61	4.710,14
	Lucro Bruto	1.751,76	1.258,35	1.362,90	1.306,39	1.399,32	1.332,97
	Desp. Operacionais	1.031,25	740,78	802,33	769,06	823,77	784,71
	Desp. Financeiras	246,36	176,97	191,67	183,73	196,80	187,46
	Resultado Liquido	312,94	224,80	243,47	233,38	249,98	238,13
	Custo Média	259,51	185,69	200,34	192,42	210,14	196,14
ROI	20,59%	21,06%	21,53%	21,29%	18,96%	21,40%	
Ecommerce F	Acessos	7.569	5.798	5.946	5.603	6.508	5.926
	QTD. FaceBook	1.305	1.000	1.025	966	1.122	1.022
	Receita Bruta	5.266,04	4.033,89	4.136,85	3.898,22	4.527,86	4.122,94
	Lucro Bruto	1.463,96	1.121,42	1.150,05	1.083,70	1.258,74	1.146,18
	Desp. Operacionais	818,34	626,87	642,87	605,78	703,63	640,70
	Desp. Financeiras	209,59	160,55	164,65	155,15	180,21	164,09
	Resultado Liquido	287,78	220,44	226,07	213,03	247,44	225,31
	Custo Média	222,88	169,33	173,41	163,95	188,92	172,86
ROI	29,12%	30,19%	30,37%	29,93%	30,98%	30,34%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Dados do período de agosto de 2012 a dezembro de 2012, os valores em múltiplos de mil.

TABELA 6 – CÁLCULO DO ROI DE AGOSTO/2012 A DEZEMBRO/2012

	JUL/12	AGO/12	SET/12	OUT/12	NOV/12	DEZ/12	
<i>Ecommerce A</i>	Acessos	14.236	15.114	15.788	15.952	19.542	21.682
	QTD. FaceBook	2.454	2.606	2.722	2.750	3.369	3.738
	Receita Bruta	9.904,52	10.515,38	10.984,30	11.098,40	13.596,10	15.084,98
	Lucro Bruto	2.357,28	2.502,66	2.614,26	2.641,42	3.235,87	3.590,23
	Desp. Operacionais	1.339,09	1.421,68	1.485,08	1.500,50	1.838,19	2.039,49
	Desp. Financeiras	394,20	418,51	437,18	441,72	541,12	600,38
	Resultado Líquido	411,83	437,23	456,73	461,47	565,33	627,23
	Custo Mídia	416,18	440,40	463,69	468,22	571,94	635,67
	ROI	-1,05%	-0,72%	-1,50%	-1,44%	-1,16%	-1,33%
<i>Ecommerce B</i>	Acessos	5.909	6.376	6.026	7.882	10.256	16.867
	QTD. FaceBook	1.019	1.099	1.039	1.359	1.768	2.908
	Receita Bruta	4.111,11	4.436,02	4.192,51	5.483,80	7.135,48	11.735,00
	Lucro Bruto	1.060,67	1.144,49	1.081,67	1.414,82	1.840,95	3.027,63
	Desp. Operacionais	597,34	644,55	609,17	796,80	1.036,79	1.705,10
	Desp. Financeiras	163,62	176,55	166,86	218,26	283,99	467,05
	Resultado Líquido	197,80	213,43	201,72	263,85	343,32	564,62
	Custo Mídia	172,39	185,27	175,62	231,52	301,70	493,46
	ROI	14,74%	15,20%	14,86%	13,97%	13,79%	14,42%
<i>Ecommerce C</i>	Acessos	13.576	12.191	11.834	12.262	13.318	12.769
	QTD. FaceBook	2.341	2.102	2.040	2.114	2.296	2.201
	Receita Bruta	9.445,33	8.481,74	8.233,36	8.531,13	9.265,83	8.883,87
	Lucro Bruto	2.436,90	2.188,29	2.124,21	2.201,03	2.390,58	2.292,04
	Desp. Operacionais	1.372,41	1.232,40	1.196,31	1.239,57	1.346,33	1.290,83
	Desp. Financeiras	375,92	337,57	327,69	339,54	368,78	353,58
	Resultado Líquido	454,45	408,09	396,14	410,47	445,82	427,44
	Custo Mídia	397,98	355,07	345,23	357,03	390,86	371,02
	ROI	14,19%	14,93%	14,75%	14,97%	14,06%	15,21%
<i>Ecommerce D</i>	Acessos	6.387	6.489	6.474	7.458	8.828	10.016
	QTD. FaceBook	1.101	1.119	1.116	1.286	1.522	1.727
	Receita Bruta	4.443,68	4.514,64	4.504,20	5.188,81	6.141,97	6.968,51
	Lucro Bruto	1.235,34	1.255,07	1.252,17	1.442,49	1.707,47	1.937,24
	Desp. Operacionais	690,55	701,58	699,95	806,34	954,46	1.082,91
	Desp. Financeiras	176,86	179,68	179,27	206,51	244,45	277,35
	Resultado Líquido	242,84	246,72	246,15	283,56	335,65	380,81
	Custo Mídia	185,58	188,39	187,98	219,82	257,61	295,08
	ROI	30,85%	30,96%	30,94%	29,00%	30,29%	29,06%
<i>Ecommerce D</i>	Acessos	8.627	9.495	9.707	9.815	12.729	12.631
	QTD. FaceBook	1.487	1.637	1.673	1.692	2.194	2.178
	Receita Bruta	6.002,13	6.606,03	6.753,52	6.828,66	8.856,04	8.787,86
	Lucro Bruto	1.428,51	1.572,23	1.607,34	1.625,22	2.107,74	2.091,51
	Desp. Operacionais	811,49	893,13	913,08	923,24	1.197,34	1.188,12
	Desp. Financeiras	238,88	262,92	268,79	271,78	352,47	349,76
	Resultado Líquido	249,57	274,68	280,81	283,94	368,23	365,40
	Custo Mídia	252,07	276,01	281,86	284,84	369,91	367,21
	ROI	-0,99%	-0,48%	-0,37%	-0,32%	-0,45%	-0,49%
<i>Ecommerce E</i>	Acessos	7.354	7.759	7.403	7.652	8.641	9.017
	QTD. FaceBook	1.268	1.338	1.276	1.319	1.490	1.555
	Receita Bruta	5.116,45	5.398,23	5.150,54	5.323,78	6.011,87	6.273,46
	Lucro Bruto	1.447,96	1.527,70	1.457,60	1.506,63	1.701,36	1.775,39
	Desp. Operacionais	852,40	899,34	858,08	886,94	1.001,58	1.045,16
	Desp. Financeiras	203,63	214,85	204,99	211,89	239,27	249,68
	Resultado Líquido	258,67	272,91	260,39	269,15	303,94	317,16
	Custo Mídia	216,95	228,12	218,30	225,17	252,45	262,82
	ROI	19,23%	19,63%	19,28%	19,53%	20,39%	20,67%
<i>Ecommerce F</i>	Acessos	5.802	6.191	6.562	7.265	8.280	8.250
	QTD. FaceBook	1.000	1.067	1.131	1.252	1.427	1.422
	Receita Bruta	4.036,67	4.307,31	4.565,43	5.054,53	5.760,71	5.739,83
	Lucro Bruto	1.122,19	1.197,43	1.269,19	1.405,16	1.601,48	1.595,67
	Desp. Operacionais	627,30	669,36	709,47	785,47	895,21	891,97
	Desp. Financeiras	160,66	171,43	181,70	201,17	229,28	228,45
	Resultado Líquido	220,60	235,39	249,49	276,22	314,81	313,67
	Custo Mídia	169,44	180,17	190,41	214,50	242,49	241,67
	ROI	30,19%	30,65%	31,03%	28,78%	29,82%	29,79%

Fonte: Elaborado pelo autor

Por meio das entrevistas realizadas com alguns especialistas como o professor Dr. Héber Pessoa da Silveira e o profissional muito competente Edson Takayassu foi possível aperfeiçoar o modelo em vários aspectos, como melhoria das variáveis quando se trata da aquisição de novos servidores, resolução do problema do risco e uma simulação do fluxo de caixa e taxa interna de retorno do projeto.

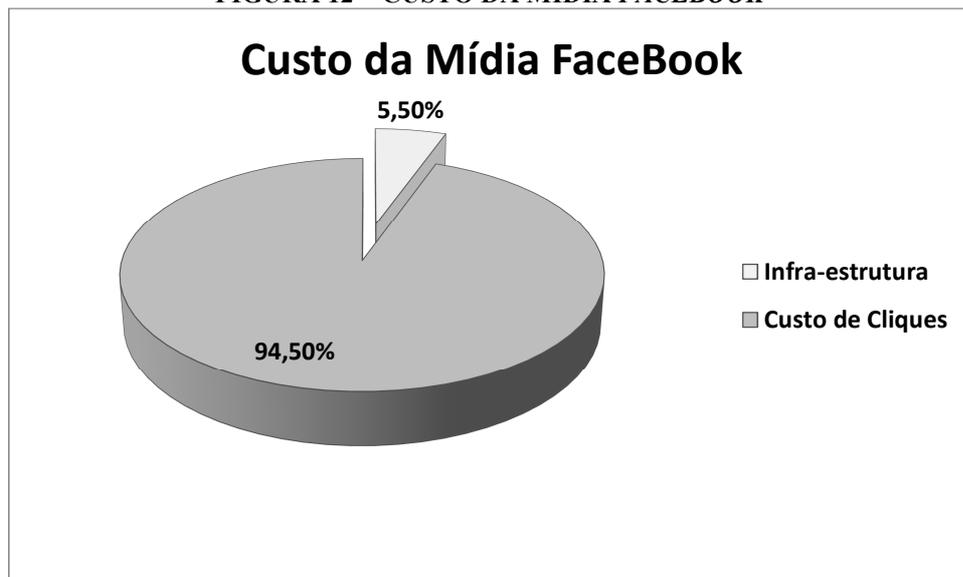
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo proposto reuniu conceitos e teorias de três grandes áreas, finanças, tecnologia da informação e Marketing, e pode ser extremamente útil para simular investimentos em campanhas em redes sociais, dessa forma podemos justificar investimentos nesse tipo de mídia ou pode indicar que o investimento pode não trazer retorno.

Ao testar o modelo proposto com dados de média do mercado Brasileiro, observa-se que os valores apresentados são coerentes com a teoria, podendo ser ajustados de acordo com as características e particularidades de cada site.

Com base nos parâmetros coletados e analisados, observou-se que a média mensal do ROI permanece entre -1,50% e 31,09%, e o custo mensal da campanha na mídia *Facebook* apresentou valores entre R\$ 153,97 mil a R\$ 635,67 mil. Como principal motivo gerador de custo, a pesquisa identificou o custo dos *clicks* – o que representou 94,50% do custo total.

FIGURA 12 – CUSTO DA MÍDIA FACEBOOK

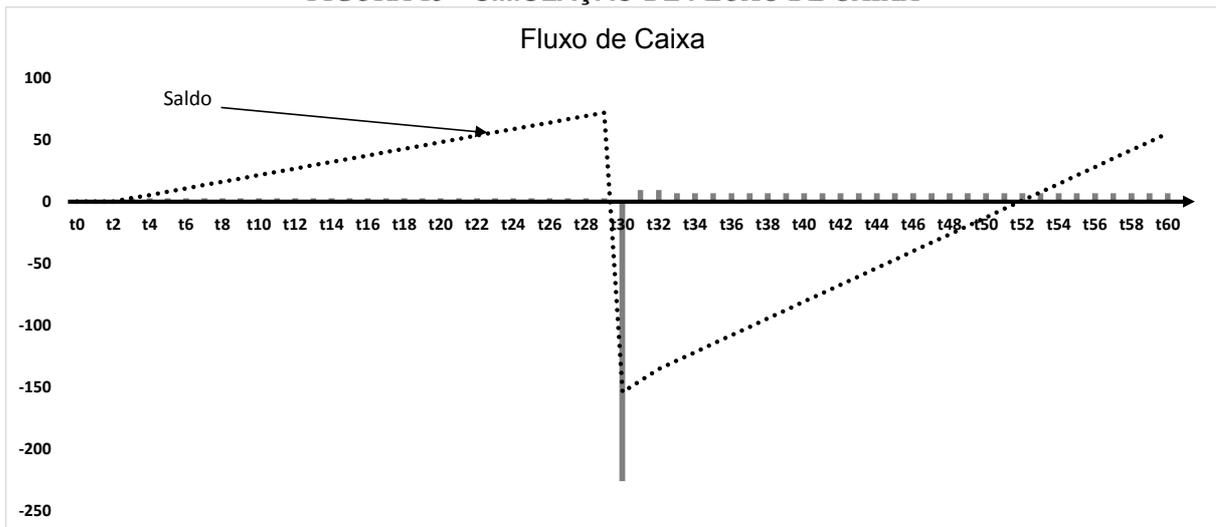


Fonte: Elaborado pelo autor

Diante dos valores observados da partir dos dois indicadores – ROI e custo da mídia –, esta pesquisa indica que utilizar valores médios do mercado brasileiro em campanhas na mídia *Facebook* apresenta viabilidade econômico-financeira.

Por outro lado, apesar do ROI positivo, o fluxo de caixa, que é extremamente importante para qualquer empresa, apresenta saldo negativo em pelo menos vinte e oito dias de campanha, conforme ilustrado no fluxo de caixa abaixo:

FIGURA 13 – SIMULAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA



Fonte: Elaborado pelo autor

Nessa simulação, o projeto de campanha apresentou um TIR de 35,94% em trinta dias.

TABELA 7 – FLUXO DE CAIXA MENSAL

Mês	Valores
0	-154.139,80
1	209.540,00

Fonte: Elaborado pelo autor

$$154.139,80 = \frac{209.540,00}{(1+TIR)} \quad \Leftrightarrow \quad TIR = 35,94\%$$

Esses indicadores podem indicar viabilidade, porém é importante observar que existe o risco, uma vez que o retorno não é garantido e depende de alguns fatores como a aceitação do produto vendido e do preço cobrado, de acordo com Invesp (2012) os dois principais motivos de abandono de carrinho de compras, é causado pelo preço e em segundo por não estar pronto para adquirir o produto. De acordo com o Sebrae em grandes empresas os novos produtos devem ser lançados com uma taxa de aceitação mínima de 80%, por tanto se os produtos ofertados nas campanhas estiverem com a taxa de aceitação mínima de 80% conseguimos atingir 100% do objetivo da campanha. Considerando dois cenários desfavoráveis que são os dois principais motivos de abandono do carrinho, o primeiro motivo é a taxa de aceitação ruim e o segundo a percepção de preço acima do esperado por parte dos clientes.

No intuito de prever possíveis cenários desfavoráveis, há que se estimar o risco.

TABELA 8 – CENÁRIO DE RISCO

Cenário	Probabilidade	Objetivo
Produto e Preço na média	80%	100%
Aceitação Ruim	10%	50%
Preço Ruim	10%	50%

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a definição dos cenários podemos calcular quanto do objetivo podemos alcançar com a combinação dos cenários.

$$K = (80\% * 100\%) + (10\% * 50\%) + (10\% * 50\%) = 90\%$$

A próxima etapa é o cálculo do risco para os cenários propostos.

$$\sigma K = \sqrt{(100 - 90)^2 \times 0,80 + (50 - 90)^2 \times 0,10 + (50 - 90)^2 \times 0,10} = 20\%$$

No cálculo acima, com base nos dois cenários desfavoráveis, identifica-se que é possível haver 20% de risco para o retorno das campanhas.

À guisa de conclusão, esta dissertação permitiu compreender que as empresas de *e-commerce* devem estar bem estruturadas com boa margem bruta e com despesas operacionais adequadas, pois caso estes fatores apresentem desempenho ruins as campanhas em redes sociais também apresentarão resultados ruins.

Conclui-se, ainda, que os valores encontrados para o ROI demonstraram que o valor investido nas campanhas de mídia as torna fortes aliadas das empresas de *e-commerce* interessadas no aumento de exposição da marca e ampliação de vendas.

Por fim, este estudo contribui para sinalizar que as empresas de *e-commerce* podem ver o *Facebook* como complemento de canais de comunicação e *marketing* para as aproximarem ainda mais de seu público-alvo com objetivo de maiores retornos, expansão de mercados, agilização de processos e negócios que podem criar um diferencial competitivo. Além disso, observa-se que as empresas de *e-commerce* alinhadas com o uso de novas ferramentas tecnológicas podem atrair muito mais recursos em comparação com aquelas que desconsideram esse importante campo de interação humana – a internet.

5.1 LIMITAÇÃO E PESQUISAS FUTURAS

Dentre as limitações encontradas para a elaboração desta pesquisa podemos ressaltar a limitação no número de artigos científicos publicados especificamente sobre os estudos de ROI em e-commerce, outro fator limitante foi a utilização dados baseado em médias de mercado para testar o modelo, quando aplicado o modelo com dados de uma única empresa isoladamente pode haver casos em que não apresente retorno financeiro através da fórmula aplica, isso porque o objetivo pode ser outro como divulgação da marca.

Para continuidade de pesquisas nessas linha recomenda-se aplicação de casos específicos ou seja acompanhar o caso de uma única empresa isoladamente. Avaliações de investimento em mídias para mobile também é uma excelente forma de continuidade, pois que pode ser mais um potencial nos canais de vendas.

REFERÊNCIAS

APINFO. **Pesquisa - 2012**. 2012. Disponível em: <<http://www.apinfo.com/p12sal-br.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

BARBOSA, L. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009.

BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil**. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade Departamento de Administração - USP, São Paulo, 2011.

BERKOWITZ, D. **100 ways to measure social media**. 17 Nov. 2009. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/117581/100-ways-to-measure-social-media.html>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

BODNAR, K. C.; JEFFREY L. **The B2B social media book: become a marketing superstar**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

BRASIL. Secretaria da Receita Federal. **Depreciação de bens do ativo imobilizado**. Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2005/pergresp2005/pr360a373.htm>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

COMSCORE, INC. **Brazil digital future in focus 2013**. Reston, 2013.

CHARLTON, G. **Companies continue to struggle with social media measurement: report**. 18 Nov. 2011. Disponível em: <<https://econsultancy.com/blog/8307-companies-continue-to-struggle-with-social-media-measurement-report#i.1k57me2aowcu6r>>. Acesso em: 01 ago. 2014

DOMS, M. The boom and the bust in information technology investment. **FRBSF Economic Review**, San Francisco, p. 19-34, Apr. 2004. Disponível em: <<http://www.frbsf.org/publications/economics/review/2004/er19-34bk.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

E-BIT. **Webshoppers 27 edição**. São Paulo, 2012.

E-COMMERCE BRASIL, **A velocidade da sua loja virtual como um diferencial competitivo**. 2012. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-velocidade-da-sua-loja-como-um-diferencial-competitivo/>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

FULLERTON, R. **The impact of social media the impact of social media on marketing strategy**. 2009. 77 f. Dissertation (Master Of Science In E-Marketing) – London Metropolitan University, London, 2009.

HISRICH, R.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2008.

HOCHEBERG, Y.V.; LJUNGQVIST, A.; LU, Y. Whom you know matters. venture capital networks and investments performance. **The Journal of Finance**, Malden, v. 62, n. 1, p. 251-301, Feb. 2007.

IBM. **WebSphere application server V8.5 concepts, planning, and design guide**. Armonk, 2013. Disponível em: <<http://pic.dhe.ibm.com/infocenter/wchelp/v7r0m0/index.jsp?topic=%2fcom.ibm.commerce.admin.doc%2fconcepts%2fcpmwas.htm>>. Acesso em: 18 maio 2013.

INVESEP BLOG. **Shopping cart abandonment: rate statistics**. May 2012. Disponível em: <<http://www.invesp.com/blog/cro/shopping-cart-abandonment-rate-statistics-infographic.html>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

JEFFERY, M.; LELIVELD, I. **Survey: IT portfolio management challenges and best practices**. 2003. Disponível em: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/jeffery/htm/publication/ITPM_Study.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2013.

MICROSOFT. **Optimizing IIS Performance**. 2011. Disponível em: <<http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ee377050.aspx>>. Acesso em 18 abr. 2013.

MICROSOFT. **Avaliando o desempenho do seu servidor**. 2008. Disponível em: <<http://technet.microsoft.com/pt-br/magazine/2008.08.pulse.aspx>>. Acesso em: 18 maio 2013.

NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração)– Escola Brasileira De Administração Pública e de Empresas - Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, 2011.

PRINT IN THE MIX. **Direct Mail ROI: every dólar generates \$12.57 in sales**. 2010. Disponível em: <<http://printinthemix.com/Fastfacts/Show/414>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

SAFKO, L.; BRAKE, D. **The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. New Jersey, 2009.

SALESFORCE.COM. **The Facebook Ads Benchmark Report**. San Francisco, 2013.

Disponível em: <<https://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/06/The-Facebook-Ads-Benchmark-Report.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

SEBRAE/SP. **Marketing**. 2014. Disponível em: <<http://responde.sebraesp.com.br/perguntas/marketing>>. Acesso em: 01 ago. 2014

SERASA EXPERIAN. **E-mail é o canal que apresenta a melhor taxa de conversão em vendas para o e-commerce no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/e-mail-%C3%A9-o-canal-que-apresenta-a-melhor-taxa-de-convers%C3%A3o-em-vendas-para-o-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

SOUZA, D. O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. **Revista Borges**, Santa Catarina, v. 2, n. 01, p 38-56, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

STERNE, J. **Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2013

UEMA, E.; LAZZARI, C. Crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do: “Submarino”. **Interação: Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

VAREY, R. J. **Relationship marketing: dialogue and Networks in the E-commerce era**. Chichester: John Wiley & Sons, Inc., 2002.

ZARRELLA, D.; ZARRELLA, A. **The Facebook marketing book**. Sebastopol: O’Reilly Media, 2011.

ZARRELLA, D. **The social media marketing book**. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc., 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

1- QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

Questionário de avaliação do modelo de cálculo financeiro

Este questionário tem como objetivo avaliar e contribuir para melhorias no modelo proposto para o cálculo de viabilidade econômica e financeira de investimentos em mídia de redes sociais para sites de *e-commerce* no Brasil.

1 – Do ponto de vista financeiro, considera importante para empresas do setor de *e-commerce*, um modelo cálculo que leva em consideração os custos da campanha, as expectativas de retorno e os gastos com TI?

2 – Considera importante o estudo que aborda as redes sociais como fonte de potenciais consumidores?

3 – Em sua avaliação, o modelo proposto atende as necessidades para a realização de projeções de campanhas?

4 – Do ponto de vista teórico, sugere alguma melhoria no modelo?

5 – Além do retorno financeiro originado pelas compras realizadas pelos usuários das redes sociais, considera importante outros benefícios financeiros que possam ser mensurados?

Muito obrigado pela colaboração!