

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

NÔGA SIMÕES DE ARRUDA CORRÊA DA SILVA

UMA COMPARAÇÃO DOS EFEITOS TEMPORÁRIOS E PROLONGADOS
DO *INBOUND MARKETING* E DAS MÍDIAS PAGAS E GANHADAS *ON-LINE*
NAS NOVAS VENDAS B2B

Maringá

2018

NÔGA SIMÕES DE ARRUDA CORRÊA DA SILVA

**UMA COMPARAÇÃO DOS EFEITOS TEMPORÁRIOS E PROLONGADOS DO *INBOUND*
MARKETING E DAS MÍDIAS PAGAS E GANHADAS *ON-LINE* NAS NOVAS VENDAS B2B**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira.

Maringá

2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR, Brasil)

S586c Silva, Nôga Simões de Arruda Corrêa da
Uma comparação dos efeitos temporários e prolongados do *inbound marketing* e das mídias pagas e ganhadas on-line nas novas vendas B2B / Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva. -- Maringá, PR, 2018.
101 f.: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. E-commerce. 2. E-business. 3. Varejo on-line. 4. Comércio eletrônico - Administração. 5. marketing do varejo. I. Vieira, Valter Afonso, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.87

Márcia Regina Paiva de Brito – CRB-9/1267

NÓGA SIMÕES DE ARRUDA CORRÊA DA SILVA

**UMA COMPARAÇÃO DOS EFEITOS TEMPORÁRIOS E
PROLONGADOS DO *INBOUND MARKETING* E DAS MÍDIAS PAGAS E
GANHADAS *ON-LINE* NAS NOVAS VENDAS B2B**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de mestre em
Administração, do Programa de Pós-Graduação
em Administração, da Universidade Estadual de
Maringá, sob apreciação da seguinte banca
examinadora:

Aprovada em 20 de março de 2018



Prof. Dr. Valter Afonso Vieira
(presidente)



Prof. Dr. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
(membro examinador externo convidado – PUC/PR)



Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento
(membro examinador PPA)

MARINGÁ
2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à **Deus**, o grande autor da história e Àquele que me permitiu chegar até aqui. Dedico este trabalho à minha **família**, pelo amor incondicional e por me apoiarem nas minhas tomadas de decisão. Neste sentido, agradeço ao meu pai, **José de Arruda Corrêa da Silva**, por ser meu alicerce espiritual e pela paciência em me ensinar sobre Deus, história e acerca dos princípios de sabedoria, honestidade e amor ao próximo. À minha mãe, **Benta Aparecida Simões**, pelo carinho, cuidado e ombro amigo. Às minhas irmãs, **Cecília Simões Corrêa da Silva**, por ser minha companheira desde a infância e minha grande incentivadora; e, **Daniela Simões Corrêa da Silva**, por ser amiga e exemplo de garra e determinação. Sou grata também à minha avó, **Cecília Pedro Antônio da Silva**, que me ensinou a ser forte e corajosa. Não poderia deixar de agradecer ao meu noivo, **João Ricardo Tonin**, que foi meu *coach* e mentor desde o processo seletivo do Mestrado e que me apoiou em todos os momentos dessa jornada com muita sabedoria, amor, gentileza e bondade.

Registro também meus agradecimentos aos **Professores do PPA**, que são luzeiros de conhecimento; em especial ao meu orientador, Professor Dr. **Valter Afonso Vieira**, por me incentivar nessa trajetória de aprendizados, pela paciência, dedicação, *feedbacks* construtivos e transmissão de sabedoria; à Professora Dra. **Olga Maria Coutinho Pépece**, por ser exemplo de gentileza, coragem e determinação; ao Professor Dr. **Francisco Giovanni David Vieira**, por sua dedicação à nossa formação e ser exemplo de maestria; ao Professor Dr. **Marcio Cassandre**, por nos tirar do *status quo* e nos ensinar a pensarmos como verdadeiros filósofos. Agradeço também à Professora Dra. **Priscilla Borgonhoni Chagas**, pela paciência, dedicação e apoio no projeto de pesquisa, bem como ao Professor Dr. **Maurício Reinert**, pelas valorosas contribuições na banca de qualificação do Mestrado.

Aproveito para agradecer ao Professor Dr. **Marcos Inácio Severo de Almeida**, pelos ensinamentos com relação à temática de séries temporais e por ser um pesquisador exímio, dedicado e colaborativo. Agradeço também à Professora Dra. **Eliane Cristine Francisco Maffezzoli**, por aceitar o convite para ser membro examinadora da banca de defesa pública do Mestrado.

Agradeço ao Sr. **Bruhmer Canonice**, pela parceria, dedicação e pelo cuidado aos detalhes, que tornam o PPA um ambiente acolhedor. Sou muito grata aos meus **colegas inspiradores** que trilharam esses dois anos de Mestrado em conjunto e que tornaram esse período inesquecível. Neste ínterim, gostaria de nomear algumas pessoas que foram intrínsecas nessa jornada e companheiras em trabalhos conjuntos: **Fernanda Guarnieri**, por

ser amiga, empática, parceira de artigos e de viagens para congressos; **Gabriela Porfírio**, por ser alto-astral, sincera, meiga, dedicada; **Fernanda Reis da Silva**, pela transmissão de conhecimentos e humildade.

Não poderia deixar de agradecer à **DB1 Global Software**, em especial ao Presidente da empresa, **Ison da Silva Rezende**, e Diretor de Inovação, **Rogério Gonçalves de Souza**, que me apoiaram desde quando me inscrevi para o Mestrado e sempre estiveram ao meu lado, torcendo pelo meu sucesso e sendo compreensivos nas minhas ausências. Agradeço também à **Unifamma**, pelo incentivo e oportunidade docente, em especial aos Professores **Thiago Prado** e **Tatiane Caldeira**.

Espero honrar a todos que contribuíram com a minha formação como pessoa e profissional. Gostaria de finalizar meus agradecimentos com um trecho do poema "Não quero alguém que morra de amor por mim", de Mário Quintana: "Quero, um dia, poder dizer às pessoas que nada foi em vão...Que o amor existe, que vale a pena se doar às amigadas a às pessoas, que a vida é bela sim, e que eu sempre dei o melhor de mim... e que valeu a pena"!

RESUMO

O varejo multicanal *on-line* é composto por agentes mercadológicos, que estabelecem relacionamento uns com os outros. Esses agentes são *e-commerces*, *hubs* e *marketplaces* que integram redes dinâmicas, em que a ação de um dos participantes pode influenciar a dos outros. Compreender o funcionamento dessas redes é importante para o gestor de *marketing*, principalmente quando as variáveis se referem aos investimentos em diferentes tipos de mídias e eventuais respostas nas medidas de desempenho de vendas B2B, as quais podem ser temporárias ou prolongadas. Esta dissertação descreve um modelo de relacionamento multicanal intermediário no varejo *on-line* e detalha os efeitos dos diferentes tipos de mídias nas variáveis de desempenho mercadológicas e comportamentais presentes nessa dinâmica de relacionamento. Desenvolveu-se um modelo econométrico de séries temporais multivariadas, para compreender a influência do *inbound marketing* e das mídias pagas e ganhadas *on-line* (variáveis mercadológicas) no desempenho, caracterizado por novas vendas B2B, interesse do cliente no *Google Trends* e abertura de contatos via *website* (variáveis comportamentais). O modelo desenvolvido permitiu identificar caminhos de causalidade entre essas variáveis e discriminar a resposta do desempenho por meio de choques em diversas formas de mídias. Os principais resultados revelam que a mídia paga executada via agência de publicidade, a qual produz *marketing* de conteúdo para gerar tráfego e novos potenciais clientes para *websites*, popularmente conhecida como *inbound marketing*, desencadeia efeitos em mídias ganhadas e contatos espontâneos dos clientes. Esses contatos espontâneos, acompanhados do interesse de *e-commerces* resultam em novas vendas. Os resultados alcançados são particularmente importantes por detalhar a dinâmica do relacionamento multicanal por meio de um modelo normalmente operacionalizado no varejo físico, em realidades distantes da brasileira.

Palavras-chave: *Inbound marketing*. Mídias pagas. Mídias ganhadas. Vendas. B2B.

ABSTRACT

Online Multichannel retail is characterized by a series of marketing agents, who establish relationships with one another. These agents are e-commerces, hubs and marketplaces which make up dynamic networks, in which the actions of one participant can influence the others. It is important for the marketing manager to understand how these networks work, especially when the variables refer to investments in different types of media and possible responses in B2B sales performance measurements, which may be temporary or extended. This dissertation describes a model of intermediate multichannel relationship in online retail and details the effects of the different types of media on the marketing and behavioral performance variables in this relationship dynamics. An econometric model of multivariate time-series was drawn up to understand the influence of inbound marketing and online paid and earned media (marketing variables) on performance, characterized by new B2B sales, customer interest in Google Trends and making contacts by website (behavioral variables). The model which was drafted allowed one to identify causality pathways between these variables and discriminate the impulse-response given shocks to various media formats. The main results show that paid media via an advertising agency, which produces content marketing to generate traffic and new potential customers to websites, popularly known as inbound marketing, triggers effects on earned media and spontaneous customer contacts. These spontaneous contacts, when accompanied by the interest of e-commerces, result in new sales. These results are particularly significant in detailing the dynamics of the multichannel relationship by means of a model normally operationalized in the reality of physical retail, far removed from that of Brazil.

Keywords: Inbound marketing. Paid media. Earned media. Sales. B2B.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de relacionamento multicanal de intermediário no varejo <i>on-line</i>	22
Figura 2. Modelo teórico e constructos.....	61
Figura 3. Estratégias de <i>Inbound Marketing</i> operacionalizadas via agência: <i>Landing page</i> e <i>download</i> de um <i>e-book</i> após o registro.....	84
Figura 4. Respostas de novas vendas a impulsos em diferentes ações de <i>marketing</i>	88
Figura 5. Resposta de contatos espontâneos via <i>website</i> a um choque em interesse do lojista virtual.....	89
Figura 6. Resposta de interesse do lojista virtual a um choque em mídias ganhadas <i>on-line</i>	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estudos prévios comparados com a Dissertação.....	18
Quadro 2: Tipos de Mídias Pagas e Ganhadas <i>On-line</i>	29
Quadro 3: Principais Diferenças entre o <i>Marketing</i> Tradicional e o <i>Inbound Marketing</i>	31
Quadro 4: Achados sobre <i>Inbound Marketing</i>	32
Quadro 5: Abordagens sobre Mídias Pagas.....	33
Quadro 6: Achados sobre Mídias Pagas.....	42
Quadro 7: Abordagens sobre Mídias Ganhadas	48
Quadro 8: Achados sobre Mídias Ganhadas.....	57
Quadro 9: Operacionalização das variáveis e importância na literatura de <i>marketing</i> existente.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados dos testes de raiz unitária e diagnósticos das séries temporais univariadas.....	79
Tabela 2: Seleção de defasagens do modelo VAR.....	80
Tabela 3: Resumo dos resultados dos testes de hipóteses que sinalizam existência de causalidade de Granger	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	22
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	24
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	25
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	25
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.4 JUSTIFICATIVA	26
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	28
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1 <i>INBOUND MARKETING</i>	29
2.2 MÍDIAS PAGAS	33
2.3 MÍDIAS GANHADAS.....	47
3 MODELO CONCEITUAL.....	61
3.1 HIPÓTESES	62
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	68
4.1 TIPO DE PESQUISA	68
4.2 AMOSTRA.....	69
4.3 COLETA DE DADOS	70
4.4 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS	71
4.5 ANÁLISE DE DADOS	74
4.6 DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA.....	74
4.8 ESPECIFICAÇÃO DO MODELO EMPÍRICO.....	76
4.9 ESCOLHA DO TEMPO AGREGADO EM SEMANAS	77
5. RESULTADOS	77
5.1 DETALHAMENTO DO COMPORTAMENTO INDIVIDUAL DAS SÉRIES TEMPORAIS E ESCOLHA DE DEFASAGENS DO MODELO VAR	78
5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS TESTES DE CAUSALIDADE	81
5.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS FUNÇÕES DE REPOSTA AO IMPULSO	86
6 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES	90
6.1 DISCUSSÕES TEÓRICAS.....	90
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	92
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	92
REFERÊNCIAS	94

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* digital é um componente abrangente de um sistema dinâmico de *marketing* que abrange processos gerenciais dedicados a aumentar as vendas (Kannan & Li, 2017). Neste contexto, os gerentes têm à sua disposição diferentes formas de investimentos em mídias, enquanto não estão totalmente seguros sobre sua eficácia relativa (Haan, Wiesel & Pauwels, 2016) para medidas de desempenho operacional e organizacional, como vendas (Katsikeas, Morgan, Leonidou & Hult, 2016; De Vries, Gensler & Leeflang, 2017).

Neste âmbito de *marketing* digital, verifica-se que os efeitos de mídias pagas e ganhadas *on-line* nas vendas é um assunto intrínseco às organizações e, com isso, amplamente pesquisado na área de *marketing*. A literatura mostra que mídias pagas e ganhadas impactam no desempenho de vendas das empresas (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009; Norris, Kay & Prasad, 2012; Onishi & Manchanda, 2012; Dewan & Ramaprasad, 2014; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan 2016; Kumar, Choi & Greene, 2017).

Ao longo dos últimos anos, pesquisas empíricas sobre elasticidades de mídias estão descobrindo e comparando os efeitos de mídias pagas e ganhadas com diferentes medidas de desempenho (Dinner, Van Heerde & Neslin, 2014; Kumar *et al.*, 2017; Srinivasan, Rutz & Pauwels, 2016; Stephen, & Galak, 2012). Esta tentativa é uma alternativa para atender a uma crescente demanda por responsabilidade de *marketing* (Henningsen, Heuke & Clemente, 2011; Rust, Ambler, Kumar & Srivastava, 2004).

Contudo, verifica-se um problema recorrente de pesquisadores de *marketing* que mensuram a influência das atividades mercadológicas em variáveis de desempenho em discriminar os efeitos temporários e prolongados dessas atividades. Esse problema surgiu após a constatação da real influência de variáveis-chave do processo, como a propaganda.

Resultados meta-analíticos revelaram que a elasticidade (ou mudança percentual) de longo prazo da propaganda, de forma genérica, é atualmente de 0,24 (Sethuraman, Tellis & Briesch, 2011). Isso significa que um acréscimo de 1% na propaganda provoca um acréscimo, em média, de 0,24% nas vendas. Houve um declínio dessa elasticidade ao longo do tempo, que passou de 0,41 (Assmus, Farley & Lehmann, 1984) para 0,24 (Sethuraman *et al.*, 2011).

A redução da influência da propaganda tradicional aconteceu em função do que Sethuraman *et al.* (2011) qualificam como mudança do ambiente de *marketing*, proporcionada pelo advento da Internet. De acordo com Kumar e Gupta (2016), a facilidade de acesso à

Internet resultou no aumento dos investimentos destinados à propaganda *on-line* e tudo indica que essa tendência positiva continuará a ditar as regras de investimento no setor.

Um levantamento realizado por Kim, Hayes, Avant e Reid (2014) em 926 pesquisas científicas realizadas ao longo de 30 anos (1980-2010) identificou um paradoxo no padrão de pesquisas empíricas sobre diferentes mídias: enquanto a representatividade da pesquisa sobre propaganda de televisão caiu de 30,2% em 1995 para 14,8% em 2010, a pesquisa sobre propaganda na Internet ascendeu de 0 para 15,5% no mesmo período. Essa preocupação de pesquisadores reflete-se em estudos de mercado, que preveem que a propaganda *on-line* irá ultrapassar, em tamanho, a propaganda na televisão até 2019. Espera-se, assim, que a propaganda paga na Internet continue em ascensão, crescendo de 19,7 bilhões em 2015, para 22,1 bilhão em 2019 (MarketingCharts staff, 2015).

As meta-análises supra-referenciadas dizem respeito a estudos de mercado com produtos maduros da Europa e dos Estados Unidos, sendo que visa-se com o presente estudo trazer uma contextualização inovadora dos efeitos das mídias nas vendas em um contexto brasileiro de varejo B2B, com o intuito de verificar empiricamente uma aproximação com a nossa realidade.

Os mercados em desenvolvimento são marcados por características institucionais muito particulares que representam diferentes desafios para a gestão (Rottig, 2016). Especificamente para o *marketing*, os pesquisadores ressaltaram a necessidade de compreender fenômenos e decisões de *marketing* nesses contextos (Burgees & Steenkamp, 2006). Apesar do volume de pesquisas sobre elasticidades de mídias, os resultados existentes das revisões meta-analíticas cobrem principalmente o que é encontrado usando conjuntos de dados de mercados desenvolvidos (Henningsen *et al.*, 2011, Sethuraman *et al.*, 2011).

Não se sabe muito sobre efeitos e dinâmicas de mídias em conjuntos de dados digitais em mercados em desenvolvimento. Essa pesquisa cobre esta lacuna apresentando um modelo vetorial autoregressivo (VARX) de tipos de mídias e resposta de *marketing* (novas vendas B2B) em uma empresa incipiente, em um mercado em desenvolvimento. O conjunto de dados abrange quase dois anos de informações semanais, incluindo informações de séries temporais muito características (por exemplo, padrões irregulares e quebras estruturais para investimentos em vendas e *marketing*).

A abordagem de modelagem foi inspirada na identificação de elasticidades cumulativas (período por período e efeitos a longo prazo) entre diferentes tipos de mídias

(propriedade, remuneração e ganhos), incluindo uma nova forma disseminada de aquisição de consumidores, o *inbound marketing*. Para atingir o efeito médio dos investimentos nos meios de comunicação, simulou-se todas as ordens VAR possíveis, reproduzindo a possível natureza das decisões de mídias nos mercados em desenvolvimento: simultaneidade, exemplificada pela existência de completos laços de *feedback* de uma estimativa VAR (Srinivasan, Pauwels, Hanssens & Dekimpe, 2004). As simulações também possibilitaram identificar as elasticidades cumulativas do período médio por período dos tipos de mídias.

É importante ressaltar que os efeitos temporários neste estudo dizem respeito aos efeitos das mídias sobre as vendas em até duas semanas e que os efeitos prolongados das mídias sobre as vendas tratam-se de quatro a oito semanas.

Dentro desse contexto de tipos de mídias, torna-se importante a definição de alguns termos que são utilizados no decorrer do presente trabalho, a saber: mídia tradicional, mídia paga, mídia ganhada, mídia tradicional ganhada, mídia social ganhada, mídias sociais, *inbound marketing* e *echoverse*.

Stephen e Galak (2012, p. 625) definiram mídia tradicional como “a atividade de mídia que uma empresa (ou seus agentes) gera, a qual também é denominada de propaganda ou mídia paga”. Dinner *et al.* (2014) apresentaram a mídia paga como uma estratégia de propaganda, ou seja, um mecanismo pago de divulgação da marca, o qual pode se dar nos canais *on-line* e *off-line*.

A mídia ganhada, por sua vez, diz respeito ao “tipo de mídia que não é gerada diretamente pela empresa, mas sim por outras entidades, tais como clientes, ou jornalistas, sendo assim, um tipo de mídia concernente à publicidade” (Stephen & Galak, 2012, p. 625). Segundo os mesmos autores, a mídia ganhada pode se dar em dois contextos, o de mídia tradicional ganhada, que consiste em menção ganhada da companhia em meios tradicionais como jornais, revistas e televisão, por exemplo. E o de mídia social ganhada, que diz respeito às menções ganhadas em *blogs*, discussões em fóruns e comunidades *on-line*.

“As mídias sociais consistem em pessoas que estão conectadas por um objeto compartilhado, por exemplo, um texto, vídeo, imagem, som, *link*, localização” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, p. 245). De acordo com os mesmos autores, as mídias sociais empregam tecnologias móveis e baseadas na *web* para criar plataformas altamente interativas por meio das quais os indivíduos e comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelos usuários. Neste ínterim de mídias sociais, as

plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, avançaram de tal forma que são um tópico altamente relevante no âmbito comercial e particular (Zauner, Koller & Fink, 2012).

No quadro de negócios *on-line*, um novo desenvolvimento de *marketing* surgiu, nomeadamente, o *inbound marketing* (*marketing* digital de entrada). É importante salientar que as estratégias de *inbound marketing* podem ser operacionalizadas pelas próprias empresas ou por terceiros (agências de publicidade). Este novo tipo de *marketing* está focado na atração de consumidores valiosos (potenciais, existentes ou aspiracionais) que optam pela interação com uma determinada empresa que lhes fornece algo útil (Opreana & Vinerean, 2015).

O *marketing* digital de entrada é uma estratégia que combina a criação de conteúdo com automação de *marketing* e possui uma metodologia baseada em quatro ações: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads* (potenciais clientes); fechar *leads* em clientes; encantar os clientes para que se tornem promotores da marca. Essas quatro etapas são feitas por meio de ações e técnicas integradas: *blog*, mídias sociais, *e-mail marketing*, *landing pages* (Justino, 2016). O *echoverse*, por sua vez, são os *loops* de *feedback* do ambiente de comunicações inteiras em que uma marca/empresa opera, com atores contribuindo e sendo influenciados por outros atores (Hewett, Rand, Rust & Heerde, 2016).

A literatura revela que mídias pagas e ganhadas *on-line* impactam no desempenho de vendas das empresas (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013; Dinner *et al.*, 2014; Draganska, Hartmann, & Stanglein, 2014; Hu, Du & Damangir, 2014; Fang, Li, Huang & Palmatier, 2015), mas ainda faltam iniciativas empíricas que detalhem e discriminem a diferença dos efeitos temporários e prolongados quando se considera *inbound marketing*, mídias pagas e ganhadas *on-line*. Outra consideração importante é que esses esforços empíricos precisam considerar o investimento nessas mídias em um sistema dinâmico, que compreenda uma análise de *feedback* e de causalidade entre propaganda *on-line*, resposta comportamental e novas vendas.

Salienta-se, assim, a importância de identificarem-se os efeitos de *inbound marketing*, mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B, bem como os efeitos cruzados de um tipo de mídia sobre o outro. Identifica-se como lacuna o fato de não se encontrar estudos sobre os efeitos cruzados dos tipos de mídias pagas *on-line* efetuados pela própria empresa no *google adwords* e *facebook*, por exemplo comparando-os aos investimentos em *inbound marketing* operacionalizados via agência, particularmente, no âmbito das novas vendas B2B.

Além do mais, há outro *gap* dos trabalhos anteriores de não utilizarem vendas, mas sim empréstimos como variável dependente (Stephen & Galak, 2012).

Com isso, verifica-se que os dados utilizados neste estudo dizem respeito à uma empresa B2B que investe diretamente em mídia *online*/digital, por meio do *facebook/google* (*adwords*). Essa mesma companhia investe via agência, em *marketing* de conteúdo (*inbound marketing*). Diante disso, quais dessas duas ações geram mais impacto? Ou seja, quais desses tipos de investimentos geram mais efeitos temporários e prolongados com base na função impulso-resposta? E, como funciona a dinâmica do desempenho observável (novas vendas), o desempenho das mídias ganhadas (interações no *facebook, instagram*) e a resposta comportamental direta (contatos via *website*) e indireta (busca no *google trends*) com esses investimentos?

Assim, a presente pesquisa visa examinar os efeitos das mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa, via *Google* e *Facebook*) e via terceiros (*inbound marketing* operacionalizado via agência), resposta comportamental direta (contatos via *website*); das mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o *Facebook e Instagram*), resposta comportamental indireta (busca indexada no serviço *Google trends*) e desempenho em novas vendas B2B.

A pesquisa foi operacionalizada por meio do desenvolvimento de um modelo econométrico de séries temporais multivariadas que admite a estimação de efeitos prolongados de mídias pagas e ganhadas *on-line*. Adicionalmente, o modelo incorpora três variáveis de respostas mercadológicas, duas comportamentais e uma de desempenho (novas vendas) em um sistema dinâmico de *feedback* entre essas variáveis.

Retomando a discussão da ideia central defendida no presente trabalho, com o argumento de que o *inbound marketing* e as mídias pagas e ganhadas *on-line* têm efeito no desempenho das novas vendas B2B, verifica-se que vários aspectos convergem para fundamentar o problema de pesquisa: estudos já realizados, lacunas nas literaturas existentes, proposição de contribuições teóricas e empíricas. Dentre os estudos utilizados como base teórica, destacaram-se alguns, conforme agrupamento dos estudos prévios comparados com a Dissertação apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Estudos prévios comparados com a Dissertação

Referência	Tipos de Mídias Tradicionais analisados	Tipos de Mídias Ganhadas analisados	Tipos de Mídias Pagas analisados	Tipos de Mídias Sociais analisados	B2B	B2C	Tipos de Vendas analisados
Chevalier e Mayzlin (2006)	Não contempla	Avaliações por meio de comentários e classificações (estrelas)	Não contempla	Não contempla	Não	Sim	Livros
Trusov <i>et al.</i> (2009)	Fontes tradicionais fornecidas pela <i>Factiva News and Business Information Service</i>	Mídia social	Eventos	Não especificado	Não	Sim	Inscrições no <i>site</i> da companhia
Chintagunta, Gopinath e Venkataraman (2010)	Não contempla	Avaliações dos filmes nos <i>sites</i> (<i>Yahoo</i>)	Não contempla	Não contempla	Não	Sim	Ingressos de filmes
Stephen e Galak (2010, 2012)	Jornais, Revistas, Televisão e Rádio	<i>Blogs</i> , discussões em fóruns e comunidades <i>on-line</i>	Não contempla	<i>Blogs</i> , fóruns e comunidades <i>on-line</i>	Não	Sim	Não contempla

Referência	Tipos de Mídias Tradicionais analisados	Tipos de Mídias Ganhadas analisados	Tipos de Mídias Pagas analisados	Tipos de Mídias Sociais analisados	B2B	B2C	Tipos de Vendas analisados
Danaher e Rossiter (2011)	Carta endereçada de modo personalizado, carta endereçada para o dono da casa, catálogo/folheto, <i>e-mail</i> pessoal, ligação telefônica em casa, SMS, Propagandas na TV, rádio, jornal e revista, venda porta a porta	Não contempla	Carta endereçada de modo personalizado, carta endereçada para o dono da casa, catálogo/folheto, <i>e-mail</i> pessoal, ligação telefônica em casa, SMS, Propagandas na TV, rádio, jornal e revista, venda porta a porta	Não contempla	Sim	Sim	Não contempla
Norris <i>et al.</i> (2012)	Propagandas em geral realizadas por agências (campanhas)	Não contempla	Propagandas em geral realizadas por agências (campanhas)	Não contempla	Não	Sim	Refrigerantes
Onishi e Manchanda (2012)	Televisão	<i>Blogs</i>	Televisão	<i>Blogs</i>	Não	Sim	Ingressos de filmes
Heringer e Dória (2013)	Não contempla	<i>Facebook, Twitter, Youtube, My Starbucks Idea</i>	Não contempla	<i>Facebook, Twitter, Youtube, My Starbucks Idea</i>	Não	Sim	Não contempla

Referência	Tipos de Mídias Tradicionais analisados	Tipos de Mídias Ganhadas analisados	Tipos de Mídias Pagas analisados	Tipos de Mídias Sociais analisados	B2B	B2C	Tipos de Vendas analisados
Dewan e Ramaprasad (2014)	Rádio	<i>Blogs</i>	Rádio	<i>Blogs</i>	Não	Sim	Músicas (CDs: álbuns) e <i>downloads</i> digitais (canções)
Batra e Keller (2016)	Televisão, Eventos, Relações Públicas (publicidade), <i>Marketing</i> direto e banco de dados, Busca (<i>google ads</i>), Mala Direta (<i>e-mail marketing</i>), Propagandas e cupons no celular	Mídias sociais	Televisão, Eventos, Relações Públicas (publicidade), <i>Marketing</i> direto e banco de dados, Busca (<i>google ads</i>), Mala Direta (<i>e-mail marketing</i>), Propagandas e cupons no celular	Não especificados	Não	Sim	Não contempla
Kumar <i>et al.</i> (2016)	Televisão, <i>E-mail marketing</i>	Mídias sociais	Televisão, <i>E-mail marketing</i>	Não especificados	Não	Sim	Vinho e bebidas espirituosas (uísque, tequila etc.)
De Vries <i>et al.</i> (2017)	Televisão, Rádio, impressão e <i>Outdoor</i>	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , Fórum e <i>blog</i>	Televisão, Rádio, impressão e <i>Outdoor</i>	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>blog</i>	Não	Sim	Telecomunicações

Referência	Tipos de Mídias Tradicionais analisados	Tipos de Mídias Ganhadas analisados	Tipos de Mídias Pagas analisados	Tipos de Mídias Sociais analisados	B2B	B2C	Tipos de Vendas analisados
Kumar <i>et al.</i> (2017)	Televisão, Amostragem de produtos, promoção na loja	<i>Facebook</i>	Televisão	<i>Facebook</i>	Não	Sim	Sorvetes
Este trabalho	<i>Inbound marketing, anúncios patrocinados no Facebook, Google Adwords.</i>	<i>Facebook, Instagram, Google Trends e site</i>	<i>Inbound marketing, anúncios patrocinados no Facebook, Google Adwords</i>	<i>Facebook, Instagram</i>	Sim	Não	<i>Software de gestão de vendas em multi-canal on-line (marketplaces)</i>

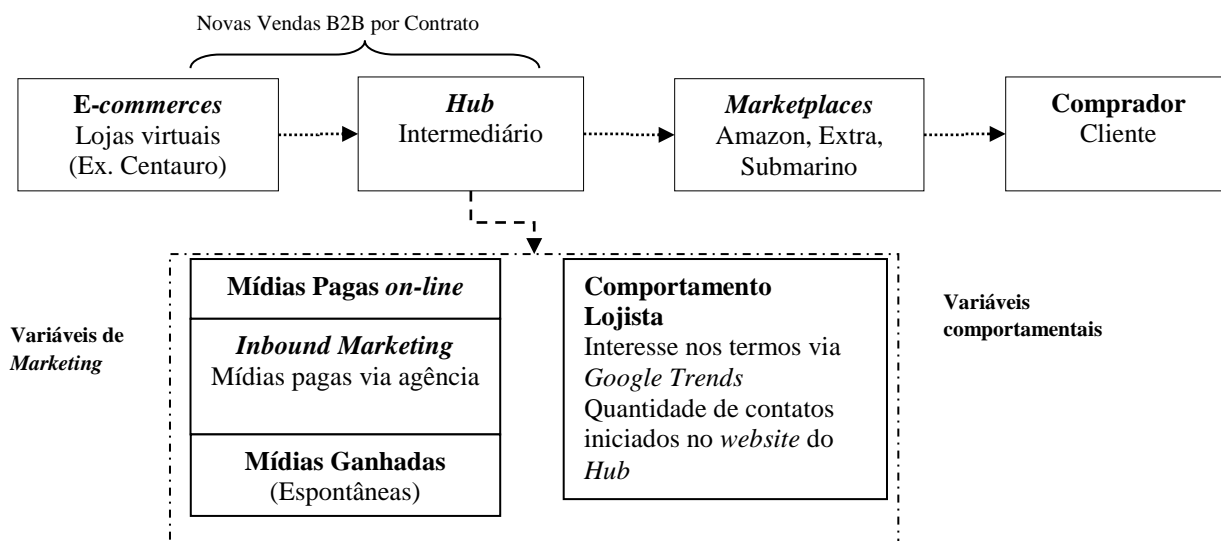
Fonte: Autora do trabalho

1.1 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Hubs podem obter novas vendas com novos contratos por diversos modos. Um primeiro modo é investir diretamente em mídias pagas *on-line* por meio de serviços como o *Facebook* e *Google adwords*. Um segundo modo é investir em mídias pagas *on-line* via agência (um terceiro). Essa agência tem a responsabilidade de fazer o *marketing* de conteúdo do *hub* – conhecido como *Inbound marketing*. Um terceiro modo é via mídias ganhadas (ex. boca-a-boca). Nesse processo, há o ganho de comentários, discussões, curtidas, menções e interações espontâneas nas mídias que são positivas para a organização. Essas três variáveis de mídias *on-line* podem gerar respostas em variáveis de desempenho mercadológico, como interesse, contatos do cliente e novas vendas.

O interesse de usuários individuais e de lojas virtuais é sinalizado pela busca indexada no *Google Trends* pelo nome do *hub* e pelo termo *marketplace*. Essa busca gera um *lead* potencial para transformação em novo contrato. Por fim, há o interesse do lojista em possuir um intermediário buscando informações diretamente no *website* do *hub*. Para tal, o *site* precisa ter mecanismos claros de obtenção de dados do interessado para dar o retorno e fechar a venda. Esses três fatores mercadológicos e dois fatores comportamentais são resumidos na Figura 1, que detalha esse relacionamento multicanal.

Figura 1. Modelo de relacionamento multicanal de intermediário no varejo *on-line*



A presente pesquisa trata de um estudo B2B, uma vez que a base de informações é proveniente de uma empresa multinacional do ramo de tecnologia da informação, a qual fornece um sistema de integração com *marketplaces* para facilitar a gestão dos *e-commerces*.

Os *e-commerces* são lojas virtuais, ou seja, são vendas *on-line* de produtos para empresas (*e-commerces* B2B) ou consumidores finais (*e-commerces* B2C), sendo que o *ehub* (nome fictício) é focado na gestão e controle de vendas provenientes do varejo *on-line* B2C (*business to client*). Os *marketplaces*, por sua vez, são verdadeiros *shoppings on-line* e como exemplos verificam-se marcas renomadas como: *Amazon*, *Ebay*, *Walmart*, Mercado Livre, Grupo B2W (Americas, Submarino, *Shoptime* e Sou Barato), Via Varejo (Extra, Casas Bahia e Ponto Frio), Grupo GFG (Dafiti, Kanui e Tricae), Grupo *Netshoes* (*Netshoes* e *Zattini*), dentre outros *sites*. Os mesmos possibilitam que os *e-commerces* B2C possam vender seus produtos ao cliente final por meio dos seus *marketplaces*, em troca de uma comissão que é cobrada pelos últimos.

A pesquisa é limitada às variáveis relacionadas às mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*), mídias pagas *on-line* via terceiros (*inbound marketing* operacionalizado via agência) e mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*), Interesse do cliente (busca indexada no serviço *Google Trends*), contatos via *website* e desempenho (novas vendas). Ressalta-se que o presente estudo é realizado em empresa com fins lucrativos, ao passo que Stephen e Galak (2012) realizaram o estudo em uma entidade sem fins lucrativos (*Kiva.org*).

Identifica-se como lacuna o fato de não se encontrar estudos sobre os efeitos cruzados dos tipos de mídias pagas via empresa e via terceiros, particularmente, no âmbito das vendas B2B. Neste íterim de mídias pagas e ganhadas, Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013, p. 548) afirmaram que “apesar do interesse generalizado e crescente acerca da mídia social, a pesquisa empírica está apenas em sua infância, particularmente em um contexto B2B, sem dúvida contribuindo para a incerteza da eficácia do seu uso”, fato que reitera a importância do presente estudo.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo enfatiza os efeitos temporários e prolongados do *inbound marketing* e de mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B. Esta pesquisa parte da teoria de mídias tradicionais e sociais ganhadas e vendas B2C, de Stephen e Galak (2012), em que os resultados se aplicaram a uma única organização em um domínio especializado. Os mesmos autores não fizeram reivindicações de generalização e, sim, uma chamada para mais pesquisas que examinassem questões de investigações semelhantes em diferentes contextos. O presente estudo visa, com isso, contribuir para os estudos de mídias e vendas no âmbito de *marketing* em um novo contexto, o de mídias pagas (via empresa e terceiros) e novas vendas B2B.

Percebe-se que as estratégias de *marketing* tradicionais têm sido suplementadas pelas estratégias de mídias *on-line*. O atual contexto social é pautado especialmente pela globalização e, conseqüentemente, pela interação das pessoas por meio da Internet. As interações ocorrem em diversas partes do mundo a partir de sistemas e informações que são colocadas à disposição das pessoas. Diante disso, empresas usufruem dessas interações para aproximarem-se do seu público-alvo e conquistarem novos clientes, e, portanto, alavancarem os resultados das vendas.

Kumar *et al.* (2017) avaliaram a eficácia da mídia social, sinergia de mídias pagas *off-line* e *on-line*, bem como variação no tempo da eficácia do *marketing mix*. Concluíram que os resultados das mídias pagas e ganhadas sobre as vendas B2C variaram ao longo do tempo e que os efeitos sinérgicos foram resultantes da interpolação das mídias tradicionais e sociais. Verifica-se que para eficácia do *marketing mix* faz-se necessária, assim, a combinação de ações de *inbound marketing* e de mídias pagas e ganhadas. Contudo, no âmbito B2B, ainda não foi desmistificado se esse cenário se repete, sendo que este trabalho também visa contribuir neste sentido.

A investigação de Dewan e Ramaprasad (2014), por sua vez, contribuiu para a literatura que examina o impacto de tecnologias emergentes na indústria da música. Dado o declínio nas vendas de música, tem sido significativa a atenção dada a questões acerca da extensão das novas tecnologias e meios de comunicação como responsáveis pelo efeito nas vendas B2C. Percebe-se no âmbito das pesquisas de *marketing* ampla atenção voltada para estudos B2C, ao passo que a presente pesquisa visa trazer um novo olhar de novas tecnologias e meios de comunicação para as vendas B2B.

Portanto, com base nas considerações aqui expostas nas teorias de mídias e vendas de Stephen e Galak (2012), Dewan e Ramaprasad (2014) e Kumar *et al.* (2017), este estudo tem como tema os efeitos temporários e prolongados de *inbound marketing* e de mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B. Mediante à contextualização e lacunas inerentes ao tema da pesquisa, este estudo objetiva compreender o seguinte problema: quais os efeitos temporários e prolongados do *inbound marketing* e das mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar os efeitos temporários e prolongados do *inbound marketing* e das mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os efeitos temporários e prolongados do *inbound marketing* nas novas vendas B2B.
- Analisar os efeitos temporários e prolongados das mídias pagas *on-line* (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave via *Google* e *Facebook*) nas novas vendas B2B.
- Analisar os efeitos temporários e prolongados das mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) nas novas vendas B2B.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se este trabalho pela relevância teórica para o avanço dos estudos de *marketing* no âmbito do *inbound marketing* e das mídias pagas e ganhadas *on-line* e vendas B2B. Verifica-se a relevância da teoria de comunicação integrada de *marketing* para o avanço da presente pesquisa, em que vários canais de mídias devem ser utilizados para conduzir o aumento das vendas em curto prazo e construção de marca em longo prazo (Batra & Keller, 2016). Neste ínterim de mídias e vendas, a análise do *echoverse* contribui para as ações de *marketing* das marcas.

De acordo com Stephen e Galak (2010), poucos estudos examinaram as consequências de *marketing* em conjunto com as financeiras no que tange à publicidade ou mídia ganha. Em contraste, a propaganda, ou seja, a mídia paga e os efeitos sobre os resultados de *marketing*, tipicamente de vendas, têm recebido muita atenção. Neste âmbito, o presente estudo é justificado para os estudos de mídias ganhadas e mídia pagas, simultaneamente.

Torna-se, assim, fundamental a compreensão do retorno operacional do investimento em mídias para tomadas de decisão com relação à alocação de recursos e vendas pelos gestores de *marketing* e comunicação das empresas. “Enquanto a maioria das pesquisas tem se concentrado em mídias sociais ou a eficácia do *marketing mix*, poucos trabalhos têm tido uma perspectiva holística da eficácia variável no tempo das mídias sociais, juntamente com o *marketing pago*” (Kumar *et al.*, 2017, p. 284).

Segundo, justifica-se este trabalho, uma vez que a comparação dos efeitos temporários e prolongados de mídias pagas *on-line* via empresa (MPVE), mídias pagas *on-line* via terceiros (MPVT) e mídias ganhadas *on-line* (MG) nas novas vendas (NV) B2B é de suma importância para as organizações. Os resultados podem balizar as ações de comunicação de *marketing* integrado e tomadas de decisão com base nos impactos de longo prazo dos tipos de mídia umas sobre as outras, bem como sobre o retorno operacional do investimento (ROI) refletido no desempenho de novas vendas B2B.

De modo convergente, também ressalta-se que a análise do ROI da atividade de mídia paga permite a verificação da assertividade e tomada de decisão com base no investimento por tipo de mídia e o respectivo resultado em mídias ganhadas, respostas comportamentais diretas e indiretas e desempenho em novas vendas B2B. Ou seja, a identificação do tipo de mídia que gera resultado significativo sobre as vendas B2B se dá com base no seu respectivo

retorno financeiro, sendo que o tipo de mídia significativo é aquele em que há menores dispêndios monetários e maiores ganhos financeiros provenientes de novas vendas. Com isso, identificar-se o(s) tipo(s) de mídia que gera resultado significativo em vendas para o contexto B2B possui relevância prática para condução das estratégias de *marketing*, considerando-se os tipos de mídias pagas (via empresa e via terceiros) e seus respectivos resultados em novas vendas.

Como asserção prática, salienta-se que com o advento da Internet as mídias sociais têm ganhado cada vez mais relevância para as comunicações de marca, suplementando as mídias tradicionais (Stephen & Galak, 2012), sendo que a propaganda *on-line* tem ganhado cada vez mais relevância (Kumar & Gupta, 2016). Mediante a esse contexto, torna-se válida a comparação entre os ROIs das mídias pagas e ganhadas para persecução das estratégias de *marketing* nesses canais.

Verifica-se, assim, que a Internet provocou redefinições nas estratégias de *marketing*. As empresas que praticam táticas de *marketing* tradicionais podem optar por atrair consumidores ao se aproximarem de programas de funil de vendas, feiras comerciais, campanhas de *e-mail* ou correios não solicitados, chamadas frias, *telemarketing* e várias formas de publicidade (em jornais, rádio, TV, revistas, *outdoors* etc.). No entanto, essas técnicas perderam a eficácia em um mundo onde os consumidores conseguem escolher seu objeto de interação (Opreana & Vinerean, 2015).

Além disso, a recente crise financeira e *boom* tecnológico acrescentaram novas pressões para as organizações aumentarem seu nível de criatividade de *marketing* e alcance potencial de consumidores existentes e aspiracionais de forma não intrusiva. Particularmente em tempos de crise e aumento da concorrência, as organizações se concentram em como maximizar seu orçamento de *marketing* disponível. As formas mais eficazes de alcançar consumidores com um orçamento de *marketing* menor se dá por meio de estratégias digitais de *marketing* de entrada, como otimização de mecanismos de pesquisa, mídias sociais, marcas *on-line* e criação de conteúdo para obter resultados de pesquisa orgânicos e atrair potenciais clientes para *websites* (Opreana & Vinerean, 2015). Justifica-se assim, o esforço aqui empregado na desmitificação das estratégias de *inbound marketing* operacionalizadas via agência e o conseqüente desempenho em novas vendas B2B.

A área de uso de mídias sociais em relações comprador-vendedor B2B ainda é relativamente nova e, na literatura acadêmica, a pesquisa empírica é extremamente limitada

(se não inexistente). Como é notável que a mídia social não vai desaparecer a qualquer momento, assim, os investigadores devem examinar cuidadosamente o papel das mídias sociais e, identificar a sua influência para que os gerentes possam utilizar conhecimento e realizar tomadas de decisões assertivas quanto à presença de mídia social dentro da empresa (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016).

Por fim, justifica-se, assim, este trabalho também no âmbito prático de mídias ganhadas e vendas B2B. As organizações B2B, por se tratarem de empresas prestadoras/fornecedoras de produtos e serviços para outras empresas e estarem inseridas em um ambiente de vendas complexo, consideram cada vez mais critérios como credibilidade e confiança para decisões estratégicas comerciais. Com isso, o boca a boca *on-line* que se dá por meio de interações nas mídias sociais assume um papel fundamental na conversão de vendas, o que justifica o avanço na mensuração dos resultados de mídias ganhadas *on-line* proposto.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Em relação à estrutura, o trabalho compreende seis partes, as quais se encontram descritas a seguir. O primeiro capítulo corresponde a esta parte introdutória, com a apresentação do tema e delimitação do problema a ser pesquisado, exposição dos objetivos, justificativa e relevância teórica e prática do estudo. O segundo tópico expõe a fundamentação teórica, a qual dá embasamento a presente pesquisa com base nas teorias de *inbound marketing*, mídias pagas e mídias ganhadas. A terceira parte apresenta o modelo conceitual e as hipóteses. O quarto tópico, por sua vez, expõe os procedimentos metodológicos adotados. O quinto capítulo diz respeito aos resultados. Por fim, a sexta parte expõe as discussões e implicações do presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste estudo foi dividida em três seções, a saber: *Inbound Marketing*; 2.2 Mídias Pagas; 2.3 Mídias Ganhas. Assim, o referencial teórico visa à apresentação dos principais achados acerca da temática do *inbound marketing* e de mídias pagas e ganhas no âmbito de *marketing*.

Neste ínterim, de acordo com Stephen e Galak (2012, p. 624):

Os profissionais de *marketing* distinguem mídia paga (propaganda), de mídia ganha (publicidade), sendo que é comum para as empresas considerarem os dois tipos de mídias no desenvolvimento de estratégias de comunicação de *marketing*.

Mediante a este contexto, torna-se relevante a apresentação das definições e exemplos *on-line* de mídias pagas e ganhas que foram utilizados como alicerce para o presente estudo, conforme o Quadro 2:

Quadro 2: Tipos de Mídias Pagas e Ganhas *On-line*

Tipo	Definição	Exemplos <i>On-line</i>
Mídia paga	Atividade de mídia que uma empresa (ou seus agentes) gera. Também denominada de propaganda.	<i>Display, banner em sites, Google Adwords, anúncios patrocinados no Facebook, e-mail marketing.</i>
Mídia ganha	Atividade de mídia que não é gerada diretamente pela empresa, mas sim por outras entidades, tais como: clientes ou jornalistas.	Menções da marca/companhia em mídias digitais: <i>blogs, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter</i> , por clientes ou profissionais; classificação dos produtos nas mídias sociais por consumidores; interações das pessoas com curtidas; compartilhamentos; comentários.

Fonte: Adaptado de Stephen & Galak (2012)

2.1 INBOUND MARKETING

A Internet em constante evolução causou muitas mudanças no *marketing*. Atualmente, há *marketing* de mecanismos de pesquisa, *e-mail-marketing*, *marketing* de *blogs*, *marketing* viral, *marketing* de conteúdo, *marketing* de redes sociais, dentre outros. Estes, no entanto, podem ser abrangidos pelo conceito de *marketing* digital de entrada ou *inbound marketing* (Opreana & Vinerean, 2015).

Segundo os mesmos autores, o *marketing* tradicional implica em empurrar mensagens por meio de meios intrusivos como TV, rádio, revistas. As mídias tradicionais perderam sua competitividade devido à desordem publicitária, à falta de atenção ao consumidor e aos novos métodos que as pessoas usam para bloquear mensagens não solicitadas. Historicamente, os comerciantes buscaram encontrar consumidores ou mercados de produtos ou serviços, por meio de ferramentas como publicidade (Opreana & Vinerean, 2015).

Para Steenburgh, Avery e Dahod (2011), *inbound marketing* é uma coleção de estratégias de *marketing* e técnicas focadas em prospectar clientes relevantes e consumidores para a uma empresa e seus produtos. No caso deste trabalho, o *inbound marketing* deveria ajudar o *hub* a prospectar novas lojas virtuais e convertê-las em novos contratos. As estratégias de *marketing* de conteúdo personalizadas realizadas em mídias pagas *on-line* são feitas por uma empresa terceira (ex. agência). Portanto, ao invés da empresa *hub* gerenciar seu próprio conteúdo, a mesma paga uma agência que a ajuda a obter mais visualizações do conteúdo por meio da otimização dos buscadores na Internet (Teixeira, 2013).

Inbound marketers criam vídeos que os clientes potenciais gostariam de ver, criam *blogs* que os consumidores poderiam se inscrever e elaboram conteúdos e ferramentas que os consumidores potenciais objetivam buscar (Steenburgh *et. al.*, 2011). Portanto, a relevância do conteúdo tem como foco aumentar a integração e divulgação do papel do *hub* como intermediário entre lojas de *e-commerce* e *marketplaces*.

De acordo com Lusch e Vargo (2009, p. 6), o *inbound marketing* é “elaborado para obter mais efetividade, eficiência e eficácia quando os clientes são vistos como parceiros para trabalhar com *marketing* e co-criadores de valor, o qual é a essência da lógica dominante de serviços”. Portanto, o pressuposto é que o *inbound marketing* tenha uma eficiência na obtenção de novas vendas em paralelo às mídias pagas e ganhadas *on-line*.

O *inbound marketing* digital representa, assim, o processo de alcançar e converter consumidores qualificados criando e buscando táticas orgânicas em configurações *on-line*. Os elementos mais proeminentes do *marketing* de entrada digital são a interatividade e o engajamento. Estes dois construtores oferecem aos profissionais de *marketing* a oportunidade de promover relacionamentos valiosos que transcendem as limitações das mídias tradicionais. A interatividade e o envolvimento permitem que os profissionais de *marketing* tenham conversas contínuas com clientes ou consumidores interessados em seus produtos ou serviços

(Opreana & Vinerean, 2015). No quadro 3 abaixo, verifica-se as principais características e diferenças entre os dois tipos de *marketing*:

Quadro 3: Principais Diferenças entre o *Marketing Tradicional* e o *Inbound Marketing*

	<i>Marketing Tradicional</i>	<i>Inbound Marketing</i>
Base	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado pelos clientes potenciais, existentes e aspiracionais
Objetivo	Aumento das vendas	Criar relacionamentos duradouros ao alcançar e converter consumidores
Público-alvo	Grandes audiências	Potenciais clientes interessados
Táticas	Anúncios impressos Propagandas na Televisão Propagandas em <i>outdoors</i> Chamadas frias Feiras Listas de <i>e-mails</i>	<i>Blogs, E-books, White papers</i> Vídeos no <i>Youtube</i> , <i>vimeo</i> etc. Táticas de otimização de mecanismos de busca (SEO) Infográficos Webinários <i>Feeds</i> , RSS Táticas de <i>marketing</i> de mídia social

Fonte: Adaptado de Opreana & Vinerean, 2015, p. 30.

Verifica-se que a literatura acerca da temática de *inbound marketing* está em processo de construção. Dentre os estudos utilizados como base teórica, destacaram-se alguns e seus achados, conforme o Quadro 4:

Quadro 4: Achados sobre *Inbound Marketing*

Referência	Achados sobre <i>Inbound Marketing</i>	Este trabalho
Lusch e Vargo (2009)	O trabalho apresentou um modelo conceitual acerca da lógica dominante no serviço como um guia para o <i>inbound marketing</i> . Concluiu-se que o desempenho real da empresa no âmbito do serviço é uma forma de aprender sobre o mercado e o cliente. Isso sugere que os comerciantes devem se concentrar em ouvir a voz do mercado e os sinais que surgem do mesmo. A lógica de serviço empresarial dominante consiste em não só ouvir todas as vozes (clientes, fornecedores), mas também participar dessas conversas. O que a lógica S-D (serviço-dominante) argumenta é que as empresas aceitam clientes, fornecedores e outras partes interessadas como <i>know-ups</i> , ou seja, recursos comuns para co-produzir e co-criar o programa e a estratégia de <i>marketing</i> da empresa.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google e Facebook</i>).
Steenburgh <i>et al.</i> (2011)	O trabalho apresentou a conceitualização de <i>inbound marketing</i> , que consiste na coleção de estratégias de <i>marketing</i> e técnicas focadas em prospectar clientes relevantes para a empresa e seus produtos. Concluiu-se que <i>inbound marketers</i> criam vídeos que os clientes potenciais gostariam de ver, criam <i>blogs</i> que os consumidores poderiam se inscrever e elaboram conteúdos e ferramentas que estes clientes potenciais objetivam buscar.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google e Facebook</i>), em um contexto de vendas B2B.
Teixeira (2013)	O trabalho apresentou que os vídeos são uma forma de aumentar o engajamento com clientes e com menos dinheiro. Os visualizadores escolhem vídeos <i>on-line</i> , sendo que os assistem mais ativamente do que as propagandas na televisão, por exemplo. Concluiu-se que os vídeos e estratégias <i>on-line</i> têm sido preconizados por empresas de grande e pequeno porte, as quais produzem as ações via agências ou internamente, sendo que em ambos os casos tem-se retornos profícuos.	Este trabalho adiciona o contexto de vendas B2B.
Opreana e Vinerean (2015)	O trabalho apresentou um estudo acerca do <i>marketing</i> de entrada digital e das estratégias <i>on-line</i> associadas a este conceito: comunicações de <i>marketing</i> centradas na marca, <i>marketing</i> de conteúdo, <i>marketing</i> de redes sociais e otimização de mecanismos de pesquisa.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google e Facebook</i>), em um contexto de vendas B2B.

Fonte: Autora do Trabalho

2.2 MÍDIAS PAGAS

Os efeitos das mídias pagas nas vendas têm sido preconizados na literatura de *marketing* (Chintagunta *et al.*, 2010; Stephen & Galak, 2010; Dahaner & Rossiter, 2011; Sethuraman *et al.*, 2011; Norris *et al.*, 2012; Onishi & Manchanda, 2012, Stephen & Galak, 2012; Danaher & Dagger, 2013; Dinner *et al.*, 2014; Draganska *et al.*, 2014; Fang *et al.*, 2015; Batra & Keller, 2016; Hewett *et al.*, 2016; Kumar & Gupta, 2016; De Vries *et al.*, 2017), visto que estas exercem amplo alcance e frequência da população e são assim, propulsoras das vendas. Neste âmbito, torna-se relevante o apontamento das principais abordagens da literatura utilizadas na área de Mídias Pagas para o presente trabalho, conforme o Quadro 5:

Quadro 5: Abordagens sobre Mídias Pagas

Tópico	Abordagens	Autores
Mídias Pagas	Conceitos e Influências das mídias pagas (no alcance de pessoas, nas mídias sociais, na construção da marca e nas vendas).	Chintagunta <i>et al.</i> (2010), Stephen e Galak (2010), Danaher e Rossiter, (2011), Sethuraman <i>et al.</i> (2011), Norris <i>et al.</i> (2012), Onishi e Manchanda (2012), Stephen e Galak (2012), Danaher e Dagger (2013); Dinner <i>et al.</i> (2014), Draganska <i>et al.</i> (2014), Fang <i>et al.</i> (2015), Batra e Keller (2016), Hewett <i>et al.</i> (2016), Kumar e Gupta (2016), De Vries <i>et al.</i> (2017).

Fonte: Autora do trabalho

Stephen e Galak (2012) definiram mídia paga como a atividade de mídia que uma empresa (ou seus agentes) gera, a qual também é denominada de propaganda. Os mesmos autores pontuaram como exemplos de mídias pagas *off-line* as ações realizadas na televisão, jornais, revistas, rádio, *outdoors*, ao passo que no âmbito *on-line*, os *displays* e *banners* nos *sites*, *Google Adwords*, anúncios patrocinados no *Facebook*, dentre outros. Salienta-se que a presente pesquisa se limita às mídias pagas *on-line*.

As mídias pagas *on-line* surgiram com o despontar da Internet e dizem respeito às estratégias de propaganda na Internet. As mídias pagas *off-line*, por sua vez, dizem respeito aos mecanismos de divulgação em meios *off-line* como *outdoors*, revistas, jornais, televisão, dentre outros.

Convergentemente, Dinner *et al.* (2014) apresentaram o conceito de mídia paga como uma estratégia de divulgação da marca por meio da propaganda, a qual pode se dar nos canais *on-line* (propagandas na Internet, como *Google Adwords*, que implica em taxas por clique) ou

off-line (jornais, revistas, rádio, televisão e *outdoors*), sendo que ambas influenciariam as vendas em canais cruzados (*on-line* e *off-line*).

De acordo com mesmos autores, “o ambiente de *marketing* atual é caracterizado por um aumento nas compras multicanais, bem como pela crescente escolha de canais de propaganda. Esta situação exige que as empresas compreendam como a propaganda *on-line*, influencia as vendas em outro canal, por exemplo, *off-line*” (Dinner *et al.*, 2014, p. 527). Sugere-se, assim, um efeito cruzado nas vendas em que mídias pagas *on-line* poderiam exercer influência nas vendas realizadas via varejo físico, ou seja, em um contexto B2C.

Neste íterim de mídias pagas, Dinner *et al.* (2014) estudaram a presença, magnitude e reporte destes efeitos de canais cruzados para a propaganda *on-line* (exibição e pesquisa). A análise dos autores considerou como estas despesas de propaganda se traduziram diretamente em vendas, bem como indiretamente, por meio de intermediários de busca de métricas de propaganda *on-line*, que resultaram em publicidade (mídias ganhadas), ou seja, em interações *on-line* e taxas de cliques. Este estudo demonstrou a existência e a importância dos efeitos de propaganda de canais cruzados, bem como *insights* sobre os efeitos transversais decorrentes em vendas. Dessa forma, segundo Dinner *et al.* (2014, p. 543):

O modelo aborda a eficácia relativa dos meios de propaganda digital em comparação com a mídia paga *off-line* (jornais, revistas, televisão e *outdoors*). Para o varejista específico estudado, encontrou-se que os efeitos cruzados de propaganda são grandes, particularmente de propaganda *on-line* para vendas *off-line*. Em geral, os resultados sugerem que a propaganda *on-line*, que é muitas vezes vista como estritamente uma ferramenta *on-line*, pode eficazmente decorrer em crescimento do canal *off-line*.

As mídias pagas *on-line* e *off-line* exercem influências sobre os desempenhos de vendas e efeitos cruzados em que a mídia *on-line* influencia nas vendas nos canais *off-line* e vice-versa. A medição do retorno do investimento realizado em mídias nos canais virtuais e físicos nos resultados de vendas assume importância intrínseca para ações do *mix* de *marketing* e para assertividade na condução de estratégias de gestão de comunicações pagas das empresas B2C e B2B.

Sethuraman *et al.* (2011), por sua vez, conduziram uma meta-análise de 751 elasticidades de propaganda diretas ao consumidor de nível de marca de curto prazo e 402 elasticidades de longo prazo de 56 estudos de propagandas entre 1960 e 2008 por meio de modelos econométricos de dados de mercado. Este estudo excluiu 1) categorias de efeitos

publicitários, (2) efeitos baseados em experiências ou outros projetos não-econômicos, e (3) *business-to-business* (B2B).

Concluiu-se que a elasticidade média de propaganda de curto prazo com base nas 751 observações é de 0,12; a mediana é inferior a 0,05 e a média de longo prazo entre as 402 observações é de 0,24. Eles perceberam também que a elasticidade de propaganda é maior para bens duráveis do que para os produtos alimentares e não alimentares não duráveis. Ademais, a elasticidade de propaganda de curto prazo é maior para os produtos na fase inicial do ciclo de vida do que aqueles na etapa madura. Este efeito é especialmente proeminente em bens duráveis (Sethuraman *et al.*, 2011).

Foi possível depreender por meio dessa meta-análise realizada por Sethuraman *et al.* (2011) que, em geral, a elasticidade de propaganda é maior na Europa do que na América do Norte. Outro achado diz respeito ao fato de que a elasticidade de propaganda televisiva é maior do que a elasticidade de propaganda impressa no curto prazo, mas a elasticidade da segunda é maior do que a da primeira a longo prazo. Esta constatação exige um considerável cuidado de custo e eficácia na alocação de orçamentos entre os dois meios.

Ademais, De Vries *et al.* (2017) examinaram a eficácia relativa da propaganda tradicional, impressões geradas por meio de mensagens de empresa para o consumidor (F2C) no *Facebook* e o volume e valência de mensagens consumidor-consumidor (C2C) no *Twitter* e fóruns para construção de marca e esforços de aquisição de clientes para um conjunto de dados exclusivo de uma empresa europeia de telecomunicações. Os autores aplicaram modelos vetoriais autoregressivos. Esta abordagem de modelagem permitiu considerar as inter-relações entre a propaganda tradicional, impressões F2C, volume e valência de C2C nas mensagens sociais.

Os resultados apontaram que a propaganda tradicional é mais eficaz para ambos: construção de marca e aquisição de clientes e que as impressões geradas por meio de mensagens sociais F2C complementam os esforços de propaganda tradicional. Assim, por meio da propaganda e das atividades de mídia social de uma empresa, pode-se melhorar a *performance* da companhia com respeito à construção da marca e permitir a aquisição do cliente. Além disso, as empresas podem estimular o volume e a valência das mensagens entre os consumidores por meio de propaganda que, por sua vez, afeta a construção e aquisição da marca. Essas descobertas ajudam os gerentes a aproveitar os diferentes tipos de mensagens de forma mais adequada (De Vries *et al.*, 2017).

Fang *et al.* (2015), por sua vez, realizaram junto ao Alibaba um estudo B2B, visto que o Alibaba é um *marketplace* que fornece a possibilidade de anúncio dos produtos *on-line* para empresas. Este estudo de mídia paga *on-line* verificou a relação entre as taxas de clique e a conversão em vendas para vendedores novos e existentes. Neste ínterim, de acordo com Fang *et al.* (2015, p. 417):

Identificou-se que as estratégias para compradores e vendedores existentes envolvem um período mais curto do que as estratégias para os novos, uma vez que os primeiros ajustam seus comportamentos mais rapidamente. Percebe-se também que os vendedores existentes são mais propensos a usar a pesquisa de propaganda para gerar consciência do comprador na fase de lançamento, por outro lado, novos vendedores tendem a fazê-lo na fase madura. Por fim, novos compradores tendem a clicar em mais anúncios do que os compradores existentes.

É possível depreender por meio deste estudo B2B de mídia paga *on-line* em *marketplace* que as mídias pagas *on-line* podem exercer influência positiva em vendas B2B, ou seja, para atração de novos vendedores (*e-commerces*) para o Alibaba, bem como para conversão em vendas B2C. O aumento de vendas B2B também ocorreu porque os *e-commerces* contrataram propaganda *on-line* como mecanismo de conversão de busca dos seus produtos e vendas para os consumidores finais (Fang *et al.*, 2015). Com isso, os estrategistas de *marketing* precisam considerar os canais de mídias pagas adequados para clientes novos e existentes para assim serem assertivos nas campanhas por tipo de canal e medição do retorno em vendas por segmentação de clientes novos e existentes nos contextos B2B e B2C.

De acordo com Kumar e Gupta (2016), o influxo de tecnologia e a revolução de grandes dados têm mudado o clima de *marketing* de forma irreversível. As fronteiras geográficas entre os mercados se aproximaram e o ato de vender foi substituído por envolver. Os consumidores estão mais conectados, mais informados, mais capacitados e mais aptos para escolher suas preferências. O único caminho da transmissão anteriormente prevalente dos anos nascentes de propaganda deu lugar a uma via de mão dupla de conversa entre marcas e consumidores. Como os consumidores assumem o controle desta conversa, os gerentes de *marketing* devem resistir à tentação de tentar lutar contra o controle de volta e se concentrar em facilitar essa sensação de controle e acoplamento, de modo a estarem preparados para aprender a partir do processo com os clientes.

Por meio de um quadro integrado, aquele trabalho apresenta todos os fatores que determinam significativamente uma estratégia de propaganda futurista. O quadro proposto elucida os seguintes fatores relacionados aos clientes, empresas, tecnologia e informação: o

que os clientes exigem, onde o foco da empresa deve estar, que tipo de tecnologia disruptiva é necessário para alcançar de forma otimizada o mercado-alvo. No futuro, a efetividade da propaganda dependerá da extensão em que os profissionais de *marketing* incorporam e agem sobre as mudanças e tendências no consumo e mercado. O futuro vai pertencer a esses anunciantes que capacitam e envolvem os consumidores por meio de informações relevantes, confiáveis e comunicações que tratam o consumidor não como um ponto alvo de dados estatísticos, mas como um parceiro nessa relação (Kumar & Gupta, 2016).

Segundo Hewett *et al.* (2016), as estratégias de comunicação de marca devem considerar toda o *echoverse*, que consiste no ambiente de comunicações inteiras em que uma marca / empresa opera para incluir ambos os elementos *off-line* e *on-line*. Tem-se que o WOM (*word of mouth* - boca a boca) *on-line* vem ganhando importância ao longo do tempo, de modo que relativamente mais ênfase deve ser dada à comunicação *on-line* como na mídia social, pois continua a crescer. Ao mesmo tempo, as atividades de mídias pagas têm um novo papel a desempenhar, ou seja, na condução do WOM *on-line* e nos resultados de negócios.

Torna-se, assim, cada vez mais importante a adoção de estratégias assertivas em mídias pagas *on-line* para que influenciem positivamente o boca a boca nas mídias sociais e demais canais de comunicação do negócio e rentabilize, com isso, as operações da empresa por meio da valorização da marca e conversão em vendas. É importante considerar que “o panorama da mídia mudou dramaticamente, com as mídias pagas (por exemplo, jornais, televisão) agora complementadas pelas mídias sociais (por exemplo, *blogs*, comunidades *on-line*)” (Stephen & Galak, 2010, p. 2). Essa situação não é bem compreendida com relação aos impactos relativos desses tipos de mídias sobre o desempenho de *marketing* (por exemplo, vendas) e como as mídias pagas e sociais influenciam umas às outras (Stephen & Galak, 2010).

Danaher e Dagger (2013), por sua vez, estudaram o impacto de uma campanha de mídias pagas de quatro semanas nas vendas de uma loja de departamentos australiana. A campanha incluiu televisão, rádio, jornal, revista, exibição *on-line*, pesquisas patrocinadas, redes sociais, catálogo, mala direta e canais de *e-mail*, bem como os anúncios focados nas promoções que ocorreram na loja durante o mês da campanha.

Os mesmos autores supra-citados descobriram que a mídia tradicional era mais eficaz do que a mídia digital na geração de vendas de curto prazo. Especificamente, catálogos,

televisão e mala direta apresentaram maior influência nas vendas durante esse período, enquanto as mídias sociais tiveram um efeito insignificante neste contexto.

“Os gerentes de *marketing* no novo milênio enfrentam uma ampla e diversificada escolha de canais de mídias, por meio dos quais enviam comunicações de *marketing* aos clientes como: *banners*, *e-mail marketing*, *blogs* e também SMS, contato telefônico e TV” (Danaher & Rossiter, 2011, p. 6-7). Ou seja, tem-se canais diversificados de mídias pagas *on-line* e *off-line* e identificar os meios adequados de comunicação da marca e de conversão de vendas representa um desafio crescente no século XXI.

De acordo com Stephen e Galak (2010), os meios de comunicação, tradicionais (pagos) e sociais, fazem parte de um sistema informal interligado de meios de comunicação que endogenamente influenciam uns aos outros ao longo do tempo. Stephen e Galak (2010, p. 8) afirmaram que “o efeito de mídia tradicional sobre a mídia social é esperado porque TMOs (*Traditional Media Outlets* - mídias tradicionais) tendem a ser populares e terem relativamente grande público (alcance)”. Assim, é importante verificar as influências de mídias pagas *on-line* e *off-line* sobre outros meios de comunicação da marca como as mídias sociais, bem como sobre as vendas. Esta pesquisa possui um enfoque em mídias pagas *on-line*, uma vez que os resultados das mesmas em vendas ainda não foram totalmente desmistificados.

Verificou-se que as mídias sociais influenciaram as tradicionais (Stephen & Galak, 2010; 2012) por meio do efeito da atividade de *post* da comunidade sobre a atividade de postagem no *blog* e, o último como influenciador da mídia tradicional ganhada. Já o efeito contrário das mídias tradicionais ganhadas sobre as mídias sociais ganhadas não foi comprovado empiricamente pelos autores. Eles também sugeriram que futuras pesquisas analisassem as influências dos tipos de mídias umas sobre as outras e em conversão de vendas na presença de mídias pagas.

É importante ressaltar os estudos que contrastaram os efeitos das ferramentas tradicionais de mídias *on-line* com as mídias tradicionais impressas e faladas, como jornais, revistas, televisão e rádio (Chintagunta *et al.*, 2010; Onishi & Manchanda, 2012, Stephen & Galak 2012). No presente estudo, observa-se um contexto de vendas B2B em que mídias pagas *on-line* influenciariam no aumento das vendas de *software* para outra empresa.

De acordo com Draganska *et al.* (2014, p. 578), “muitos anunciantes estão relutantes em mudar seus orçamentos de propaganda para a Internet porque eles ainda veem a

propaganda de televisão como o principal veículo para a construção de uma marca”. Por meio de dados de vinte campanhas de várias indústrias, os mesmos autores demonstraram que os anúncios de Internet representaram similitude aos anúncios de televisão com base nas métricas de construção de marca que os anunciantes utilizaram e a confiança. No século XXI, torna-se salutar a compreensão e identificação do melhor tipo de mídia pago *on-line* sobre as vendas, uma vez que há dispêndios monetários e é cabível a avaliação do retorno operacional do investimento e as influências que as mídias pagas e ganhadas exercem umas sobre as outras.

Chintagunta *et al.* (2010) investigaram o efeito do boca a boca *on-line* nas vendas *off-line* quando do lançamento de novos produtos, sendo que também analisaram a capacidade de resposta ao nível do mercado da mídia gerada pelos filmes (propaganda), ou seja, realizaram um estudo no âmbito de mídia paga e da mídia gerada pelo consumidor, denominada de mídia ganhada. Os autores contextualizaram que a mídia gerada pelos filmes (propaganda) também pode influenciar o futuro do boca a boca *on-line*. Vê-se a influência da mídia paga sobre a mídia ganhada em boca a boca *on-line* nas mídias sociais, o que salienta a importância da comparação dos efeitos dos tipos de mídias entre si para valorização da marca e aumento das vendas.

Onishi e Manchanda (2012, p. 221), por sua vez, buscaram identificar “se as mídias sociais e pagas reforçam ou prejudicam na eficácia uma das outras”, utilizando um conjunto único de dados do Japão, que contemplavam os resultados do mercado (vendas) para novos produtos, novos meios de comunicação (*blogs*) e mídia paga (propaganda televisiva) na categoria de filme. “Os resultados sugerem que meios sociais e pagos de comunicação atuam sinergicamente, sendo que a propaganda de pré-lançamento na televisão estimula a atividade de *blogging*” (Onishi & Manchanda, 2012, p. 221). Contudo, torna-se menos eficaz durante o período pós-lançamento e, concluíram também que os resultados de vendas afetaram a quantidade de *posts* no *blog*.

Percebe-se que a mídia paga na televisão estimula a mídia ganhada na atividade de *blogging* com eficácia maior no período de lançamento do filme e que as vendas consistem em elemento propulsor do *blog*. Salienta-se então que a mídia paga influencia a social e as vendas, sendo que as últimas também impulsionam a atividade de mídia social.

No que tange aos efeitos das mídias pagas na valorização da marca, convergentemente, Norris *et al.* (2012, p. 793) pesquisaram a hierarquia operacional da marca

em que a propaganda resultaria na experiência e cognição e afetaria as vendas. Os autores concluíram que “os efeitos intermediários são realmente construídos de modo dinâmico, sendo que há efeitos de compra de reforço não só pela experiência, mas também devido a outros efeitos intermediários”, de modo que a propaganda contribuiu simultaneamente para o aumento das vendas e construção de marca.

A atividade de mídia paga deve considerar o canal utilizado *on-line* ou *off-line* e a experiência gerada ao potencial cliente para assim gerar uma boa experiência e cognição e ser elemento propulsor das vendas e de construção da marca. No que tange ao valor da marca, Batra e Keller (2016) investigaram como as mídias pagas *off-line* e *on-line*, a saber: a busca no *Google*, exibição, móvel, televisão e as mídias sociais interagem para afetar as decisões dos consumidores, sendo que caracterizaram dois modelos concebidos para melhorar a eficácia e a eficiência dos programas de comunicação integrada de *marketing*: o *bottom-up* e o *top-down*.

O *bottom-up* é o modelo de comunicação que identifica as opções de comunicação que têm a maior capacidade de satisfazer a informação relacionada com a marca do consumidor em diferentes fases do trajeto de decisão do consumidor. O *top-down*, por sua vez, é um modelo de otimização da comunicação que ajuda os comerciantes a avaliarem a concepção global ou utilizar-se de um programa de comunicação de *marketing* com os critérios pertinentes para julgar o quão bem ele é integrado tanto para impulsionar as vendas de curto prazo e construir o valor da marca em longo prazo. Assim, a integração bem-sucedida de diferentes comunicações de *marketing* é extremamente importante para conduzir vendas de curto prazo, bem como a construção de marca em longo prazo (Batra & Keller, 2016).

Com isso, percebe-se que os meios de comunicação de massa pagos têm aumentado seu *mix*, principalmente com a criação das mídias sociais e mecanismos *on-line* de divulgação das empresas. As mídias pagas *on-line* são preconizadas nas estratégias de comunicação de *marketing* integrado, o que justifica a análise do efeito dos respectivos tipos de mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*) e via terceiros (*Inbound marketing* operacionalizado via agência) nas novas vendas B2B.

Ao realizar-se a retrospectiva da discussão da ideia central defendida neste estudo, com o argumento de que os tipos de mídias pagas *on-line* têm efeito no resultado das vendas,

avalia-se que a literatura fundamenta essa tese. Dentre os estudos utilizados como base teórica, destacaram-se alguns e seus achados, conforme o Quadro 6:

Quadro 6: Achados sobre Mídias Pagas

Referência	Achados sobre Mídias Pagas	Este trabalho
Chintagunta <i>et al.</i> (2010)	O trabalho apresentou a capacidade de resposta ao nível do mercado da mídia gerada por propaganda em filmes e a mídia ganhada pelo consumidor no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que a mídia gerada por meios pagos pode influenciar o futuro do boca a boca <i>on-line</i> .	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.
Stephen e Galak (2010)	O trabalho apresentou os meios de comunicação pagos e sociais como parte de um sistema informal interligado de meios de comunicação que endogenamente influenciam uns aos outros ao longo do tempo no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que os meios tradicionais (pagos) de mídia, em geral, atingem um público amplo devido ao grande alcance e que as mídias sociais ganhadas influenciam as mídias tradicionais ganhadas.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.
Danaher e Rossiter (2011)	O trabalho apresentou uma investigação acerca dos canais de mídias tradicionais (pagas) no âmbito das vendas B2C e B2B. Concluiu-se que as pontuações mais elevadas de intenções de compras B2C foram para um grupo de meios de comunicação (rádio, revistas e jornais). As pontuações de segundo maior <i>score</i> , por sua vez, foram para um agrupamento de impressão de mala direta (catálogos, <i>e-mails</i> endereçados pessoalmente, <i>e-mails</i> genéricos) e na televisão. O grupo com a menor pontuação consistiu nos canais digitais e telefone (telefone, <i>e-mail</i> e SMS) e chamadas de vendas porta-a-porta. Para receptores de ofertas de <i>marketing</i> no mercado empresarial, o grupo superior de pontuações de intenção de compra não foi para canais de mídias de massa, com exceção da rádio, mas para impressão de mala direta (catálogos ou folhetos e <i>e-mails</i> pessoalmente dirigidos). O segundo grupo B2B foram os canais de mídias de massa restantes (televisão, revistas e jornais). O grupo de canais com as pontuações mais baixas de intenções de compras consistiu também nos canais digitais e telefone (telefone, <i>e-mail</i> e SMS) e chamadas de vendas porta-a-porta.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência).

Referência	Achados sobre Mídias Pagas	Este trabalho
Sethuraman <i>et al.</i> (2011)	<p>O trabalho apresentou uma meta-análise de 751 elasticidades de propagandas diretas ao consumidor de curto prazo e 402 elasticidades de longo prazo de 56 estudos entre 1960 e 2008 por meio de modelos econométricos de dados de mercado. Concluiu-se que a elasticidade média de propaganda de curto prazo é 0,12; a mediana é inferior a 0,05 e a média de longo prazo é 0,24. A elasticidade de propaganda é maior para bens duráveis do que para os produtos alimentares e não alimentares não duráveis. Ademais, a elasticidade de curto prazo é maior para os produtos na fase inicial do ciclo de vida do que aqueles na etapa madura. Este efeito é especialmente proeminente em bens duráveis. Em geral, a elasticidade de propaganda é maior na Europa do que na América do Norte. Outro achado diz respeito ao fato de que a elasticidade televisiva é maior do que a elasticidade de propaganda impressa no curto prazo, mas a elasticidade da última é maior do que a elasticidade de propaganda televisiva a longo prazo.</p>	<p>Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.</p>
Norris <i>et al.</i> (2012)	<p>O trabalho apresentou a hierarquia operacional da marca em que a propaganda resultaria na experiência e cognição e afetaria as vendas B2C. Concluiu-se que a propaganda contribui simultaneamente para o aumento das vendas e construção de marca.</p>	<p>Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.</p>
Onishi e Manchanda (2012)	<p>O trabalho apresentou as mídias sociais e pagas como meios de comunicação que atuam sinergicamente no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que as mídias pagas (propaganda de televisão, por exemplo) influenciam nas mídias sociais, por exemplo, <i>blog</i>.</p>	<p>Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.</p>
Stephen e Galak (2012)	<p>O trabalho apresentou a definição de mídias tradicionais como estratégias de mídias pagas, as quais também podem ser denominadas de propaganda no âmbito de um estudo de vendas B2C. Concluiu-se que a mídia paga é a atividade de mídia que uma empresa ou seus agentes geram e que as mesmas</p>	<p>Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via</p>

Referência	Achados sobre Mídias Pagas	Este trabalho
	podem influenciar as vendas.	agência), em um contexto de vendas B2B.
Danaher e Dagger (2013)	O trabalho apresentou o estudo do impacto de uma campanha de quatro semanas nas vendas de uma loja de departamentos australiana por meio da utilização das seguintes mídias: televisão, rádio, jornal, revista, exibição <i>on-line</i> , pesquisas patrocinadas, redes sociais, catálogo, mala direta e canais de <i>e-mail</i> , bem como os anúncios focados nas promoções que ocorreram na loja durante o mês da campanha. Concluiu-se que a mídia tradicional era mais eficaz do que a mídia digital na geração de vendas de curto prazo.	Este trabalho adiciona as mídias pagas via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.
Dinner <i>et al.</i> (2014)	O trabalho apresentou a presença, magnitude e reporte dos efeitos de canais cruzados (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>) para a propaganda <i>on-line</i> (exibição e pesquisa da busca no <i>Google Adwords</i> e retorno em taxas de cliques) e meios de comunicação tradicionais <i>off-line</i> (jornais, revistas, rádio, televisão e <i>outdoors</i>) no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que estas despesas de propaganda se traduzem diretamente em vendas, sendo que a propaganda <i>on-line</i> se reflete em vendas no canal <i>off-line</i> .	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.
Draganska <i>et al.</i> (2014)	O trabalho apresentou um estudo dos anúncios de Internet no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que os anúncios de Internet representam similitude com os anúncios de televisão com base nas métricas de construção de marca que os anunciantes utilizam e a confiança.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.
Batra e Keller (2016)	O trabalho apresentou como as mídias tradicionais como a busca, exibição, móvel, TV e as mídias sociais interagem para afetar as decisões dos consumidores no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que há dois modelos concebidos para melhorar a eficácia e a eficiência dos programas de comunicação integrada de <i>marketing</i> : o <i>bottom-up</i> (modelo de comunicação que identifica as opções de comunicação que têm a maior capacidade de satisfazer a informação relacionada com a marca do consumidor em	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.

Referência	Achados sobre Mídias Pagas	Este trabalho
Hewett et al. (2016)	<p>diferentes fases do trajeto de decisão do consumidor) e o <i>top-down</i> (modelo de otimização da comunicação que ajuda os comerciantes a avaliarem a concepção global ou utilizar-se de um programa de comunicação de <i>marketing</i> com os critérios pertinentes para julgar o quão bem ele é integrado tanto para impulsionar as vendas de curto prazo e construir em longo prazo o valor da marca), sendo que a integração bem sucedida de diferentes comunicações de <i>marketing</i> é extremamente importante para conduzir vendas de curto prazo, bem como a construção de marca em longo prazo.</p> <p>O trabalho apresentou o conceito de <i>echoverse</i>, que consiste no ambiente de comunicações inteiras em que uma marca / empresa opera no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que esse ambiente de comunicação integrada de <i>marketing</i> precisa considerar os elementos <i>off-line</i> e <i>on-line</i> de mídias pagas para impacto nas vendas.</p>	<p>Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.</p>
Kumar e Gupta (2016)	<p>O trabalho apresentou todos os fatores que determinam significativamente uma estratégia de propaganda futurista. O quadro proposto elucida os seguintes fatores relacionados aos clientes, empresas, tecnologia e informação: o que os clientes exigem, onde o foco da empresa deve estar, que tipo de tecnologia disruptiva é necessário para alcançar de forma otimizada o mercado-alvo. Concluiu-se que no futuro, a efetividade da propaganda dependerá da extensão em que os profissionais de <i>marketing</i> incorporam e agem sobre as mudanças e tendências no consumo e mercado. O futuro vai pertencer a esses anunciantes que capacitam e envolvem os consumidores por meio de informações relevantes, confiáveis e comunicações que tratam o consumidor não como um ponto alvo de dados estatísticos, mas como um parceiro nessa relação</p>	<p>Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.</p>

Referência	Achados sobre Mídias Pagas	Este trabalho
De Vries <i>et al.</i> (2017)	Este trabalho apresentou a eficácia relativa da propaganda tradicional, impressões geradas por meio de mensagens de empresa para o consumidor (F2C) no <i>Facebook</i> , o volume e valência de mensagens consumidor-consumidor (C2C) no <i>Twitter</i> e fóruns para construção de marca e esforços de aquisição de clientes para um conjunto de dados exclusivo de uma empresa europeia de telecomunicações. Concluiu-se que a propaganda tradicional é mais eficaz para ambos: construção de marca e aquisição de clientes e que as impressões geradas por meio de mensagens sociais F2C complementam os esforços de propaganda tradicional.	Este trabalho adiciona mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via <i>Google</i> e <i>Facebook</i>) e via terceiros (<i>Inbound marketing</i> operacionalizado via agência), em um contexto de vendas B2B.

Fonte: Autora do Trabalho

2.3 MÍDIAS GANHADAS

Stephen e Galak (2012, p. 625) apontaram que “a mídia ganhada refere-se à atividade de mídia que não é gerada diretamente pela empresa, mas sim por outras entidades, tais como clientes, ou jornalistas, no caso de publicidade da mídia tradicional”. Verificam-se como mídias ganhadas *off-line* as menções (boca a boca) por jornalistas nas mídias tradicionais, bem como as recomendações e demonstrações do produto ou serviço realizadas por clientes. Como exemplos virtuais, tem-se o boca a boca *on-line* nas mídias sociais.

Lovett, Peres e Shachar (2013), de modo convergente, definiram a mídia ganhada como boca a boca *on-line* e *off-line*, sendo que o primeiro manifesta-se no âmbito digital, como no caso das mídias sociais, por exemplo. Já o segundo, no âmbito das comunicações publicitárias jornalísticas e de clientes, ou seja, trata-se de um tipo de mídia imbricado com a estratégia de publicidade.

As mídias ganhadas *off-line* dizem respeito às menções da marca/companhia nas mídias tradicionais, recomendações da marca/companhia por clientes para outras pessoas, demonstrações dos produtos feitas por clientes para consumidores em potencial. As mídias ganhadas *on-line*, por sua vez, também denominadas de boca a boca *on-line* são as menções da marca/companhia em mídias digitais em *blogs*, *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Twitter* por clientes ou profissionais. Assim como a classificação dos produtos nas mídias sociais por consumidores, interações das pessoas com curtidas, compartilhamentos, comentários.

Cabe salientar que o presente estudo visa analisar por meio de dados semanais o efeito dos tipos de mídias ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B. Neste contexto, torna-se importante o apontamento das principais abordagens da literatura utilizadas no âmbito de Mídias Ganhadas para o presente trabalho, conforme o Quadro 7:

Quadro 7: Abordagens sobre Mídias Ganhadas

Tópico	Abordagens	Autores
Mídias ganhadas	Conceitos e Influências das Mídias ganhadas na decisão de compra dos consumidores (classificações, comentários, indicações de amigo), Mídias Sociais (<i>Marketing Viral, Marketing de Relacionamento</i> com clientes e ROI do investimento em mídias sociais).	Chevalier e Mayzlin (2006), Brown, Broderick e Lee (2007), De Bruyn e Lilien (2008), Trusov <i>et al.</i> (2009), Kietzmann <i>et al.</i> (2011), Stephen e Galak (2012), Heringer e Dória (2013), Lovett <i>et al.</i> (2013), McQuarrie <i>et al.</i> (2013), Rapp <i>et al.</i> (2013), Hu <i>et al.</i> (2014), Schweidel e Moe (2014), De Almeida, Costa, Coelho e Scalco (2016), Hewett <i>et al.</i> (2016), Kumar <i>et al.</i> (2016), Rosario, Sotgiu, De Valck e Bijmolt (2016), Porto, Santos e Santana (2017).

Fonte: Autora do Trabalho

Levando-se em conta o fato de que a mídia ganhada a partir das interações dos clientes e jornalistas se dá de forma significativa nas mídias sociais, segundo Kietzmann *et al.* (2011), verifica-se uma concepção de mídias sociais com base em mobilidade e tecnologia de base *web* utilizadas na criação de plataformas de alta interatividade. Por meio das mídias sociais, os indivíduos e as comunidades podem interagir, com: curtidas, compartilhamentos, comentários, dentre outros. Neste contexto, estão inseridas as redes sociais como: *Facebook* e *Instagram*, por exemplo.

Hewett *et al.* (2016) contextualizaram que os consumidores contribuem para o *echoverse*, ambiente de comunicações inteiras em que uma marca/empresa opera, com atores contribuindo e sendo influenciados por outros atores via WOM (boca a boca) *on-line*, atitudes e comportamentos, ou seja, por meio de mídias ganhadas. No século XXI, com a gama crescente de oferta de produtos e serviços, tornam-se cada vez mais significativas as indicações e *feedbacks* positivos de consumidores e *experts* que recomendem as empresas nas redes sociais e demais canais de comunicação da empresa com seus seguidores para maior conversão de vendas. Tem-se, assim, a importância das mídias sociais ganhadas para novas vendas.

Neste ínterim, percebe-se que as mídias sociais ganhadas por meio do boca a boca *on-line* têm ganhado relevância nos últimos anos com o *boom* da internet:

No *marketing*, o boca a boca (WOM) é o ato de os consumidores fornecerem informações sobre bens, serviços, marcas ou empresas a outros consumidores. Essas informações fornecidas por meio da Internet (por exemplo, por meio de comentários, *tweets*, postagens de *blog*, "gostos", "pins", imagens, vídeo, testemunhos) são chamadas de "palavra eletrônica de boca" (eWOM). Verifica-se que o eWOM representa um dos desenvolvimentos mais significativos no comportamento contemporâneo dos consumidores (Rosario *et al.*, 2016, p. 297).

É intrínseco que os conteúdos gerem repercussões nas mídias sociais e, para maior assertividade nas estratégias de comunicação de *marketing* integrado é importante considerar as especificidades de cada tipo de mídia social e público-alvo. O modelo do *honeycomb* (favo de mel) proposto por Kietzmann *et al.* (2011) possibilita a compreensão das principais características das mídias sociais e a suas respectivas influências na experiência dos usuários e para as organizações, para assim decorrerem em mídias sociais ganhadas. Este modelo conceitual encontra-se dividido em sete blocos funcionais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos.

No que diz respeito ao bloco da Identidade, observa-se que são as informações concernentes à configuração do perfil das mídias sociais com dados pessoais como nome, idade, profissão, sexo, localização, bem como a identidade que o indivíduo possui na rede social por meio de seus gostos e manifestações de pensamentos. As estratégias no *Facebook* possibilitam a segmentação por tipo de perfil, como gênero, idade, formação etc. Tratando-se do aspecto da conversação, este representa a extensão em que os usuários se comunicam com outros usuários em um ambiente de mídia social (Kietzmann *et al.*, 2011).

No que tange ao compartilhamento, tem-se a extensão na qual os indivíduos intercambiam, distribuem e recebem conteúdos, visto que o termo social implica o intercâmbio entre pessoas. O bloco de Presença, por sua vez, representa a medida em que os usuários podem saber se os outros estão acessíveis, bem como onde estão no mundo real e/ou virtual e se estão *on-line*. Tem-se que o Relacionamento representa o grau por meio do qual os usuários se associam uns aos outros, por exemplo, como seguidores, fãs, amigos (Kietzmann *et al.*, 2011).

Tratando-se da reputação, vê-se o bloco funcional em que os usuários podem visualizar a posição dos outros, por exemplo, a quantidade de seguidores, curtidas, conexões. No âmbito dos grupos, tem-se a representação do meio a partir do qual os usuários podem formar comunidades e sub-comunidades *on-line* (Kietzmann *et al.*, 2011).

Verifica-se com base em Kietzmann *et al.*(2011) que as mídias sociais podem exercer maior alcance e assertividade para desempenho de vendas quando profissionalizadas e utilizadas em sua plenitude de recursos atrelados à segmentação dos perfis por público-alvo (para promoção de mídia paga nas redes sociais); preenchimento dos dados de perfil com o endereço, telefone e descrição da empresa no âmbito da Identidade; à assertividade na comunicação com base no público-alvo e respostas das mensagens e interação mútua usuário-empresa, para geração de engajamento de conversação.

É importante considerar a criação de conteúdo que desperte interesse dos clientes nas mídias sociais para efeito de propagação das mensagens e maior alcance da marca por meio do compartilhamento; a frequência de *posts* e tempo rápido de resposta das mensagens constituindo ampla magnitude de presença; engajamento dos clientes como fãs, seguidores e com interações por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários dos *posts* no que tange ao relacionamento; ao posicionamento da marca nas mídias sociais por meio do aumento da exibição e classificações positivas que resultem em aumento do número de seguidores, fãs e conexões para boa reputação. E, por fim, a criação de comunidades de identificação com a marca, que é operacionalizada por meio de grupos (Kietzmann *et al.*, 2011).

De acordo com Porto *et al.* (2017), alguns dos principais indicadores utilizados pelos gestores para avaliar os comportamentos dos usuários nas interações no *Facebook* dizem respeito ao nível de engajamento, ou seja, participação dos fãs nas publicações, medida pela quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários sobre conteúdos; quantidade de fãs da página, que são as pessoas que curtem a *fan page*; quantidade de pessoas que clicam nos conteúdos; quantidade de cliques e quantidade de visualizações da *fan page* da empresa.

Gestores de *marketing* utilizam plataformas *on-line* para se relacionarem com atuais e potenciais consumidores. A pesquisa demonstrou que essa atividade tem favorecido o incremento das receitas, naquele caso específico de MPEs (micro e pequenas empresas), desde que o gestor faça uso de conteúdo que aumente o envolvimento dos consumidores e os direcione ao local onde possam efetivar as compras. Quanto maior a efetividade dessa estratégia, maior a possibilidade de aumentar o faturamento ao longo do ano, com exceção nos períodos de finais de semana do final de ano. Neste último caso, deve-se incentivar a adesão de mais pessoas na rede social da empresa (Porto *et al.*, 2017).

De preocupação central para os profissionais de *marketing* é a exploração da experiência do consumidor e atitudes em relação à interação dentro da comunicação *on-line*,

visto que os consumidores *on-line* são mais ativos e exigentes, são mais acessíveis aos processos *one-to-one* (um a um) e podem fornecer uma riqueza de valor cultural e informação de *marketing* que permite a mídia social ganhada *on-line*, a qual pode ter uma valência positiva ou negativa (Brown *et al.*, 2007). De Bruyn e Lilien (2008) apontaram que a comunicação boca a boca (mídia social ganhada) influencia na decisão de compra dos consumidores no âmbito das vendas B2C.

É possível depreender que o *marketing on-line* exige cada vez mais profissionalização dos canais *on-line* de contato com a marca e tratativas para aumento da valência positiva gerada por boas experiências com a empresa e neutralização de valência negativa, visto que possuem alcance massivo no âmbito das redes sociais. A mídia social ganhada *on-line* constitui-se como mecanismo responsável pelo desempenho das vendas e carece de conteúdos relevantes e aumento de fãs e seguidores da marca a partir da boa reputação da empresa.

No âmbito das mídias sociais, De Almeida *et al.* (2016) estudaram a temática de *marketing* viral apontando as características do conteúdo de *marketing* que podem levar ao compartilhamento, sendo que identificaram o efeito dos diferentes tipos de conteúdo em sua disseminação. Os autores analisaram sete tipologias de postagem e compararam os resultados: Aplicativo, Evento, Fã, Informação, *Pool*, Promoção e Publicidade, sendo que fã, promoção e publicidade resultaram em influência positiva para o compartilhamento. Verifica-se, assim, a influência da mídia social ganhada *on-line* para viralização dos conteúdos por meio dos compartilhamentos no *Facebook*.

A mídia ganhada nas redes sociais, como no *Facebook*, por exemplo, merece análise e estudos futuros para identificação do papel do *marketing* e dos consumidores na salvaguarda e viralização dos conteúdos gerados pelas empresas e indivíduos afins com as marcas. Percebe-se que as mídias ganhadas por meio do compartilhamento estão atreladas aos fãs, promoções e publicidades realizadas pelos patrocinadores da marca sejam por meio de mídias pagas ou compartilhamentos espontâneos realizados pelos clientes, jornalistas ou demais fãs da empresa.

No âmbito das mídias sociais ganhadas nas redes sociais por meio das interações em comentários, Schweidel e Moe (2014, p. 398-399) estudaram os sentimentos expressos nas mídias sociais, por meio dos quais:

Analisou-se simultaneamente o sentimento expresso em comentários de mídia social e no formato do local para os quais os comentários foram publicados, sendo que os comentários contribuem para diferentes formatos de locais de *posts* das mídias

sociais que variam em termos do sentimento expresso e seu tópico focal (isto é, o produto e atributo referenciado). Mostra-se que o sentimento expresso na mídia social é o resultado de dois processos: um que impulsiona a decisão do sentimento dos usuários para postar e um que impulsiona a decisão de onde é afixado. Além de diferenças nos formatos de locais nos quais as mídias sociais são postadas, acredita-se que o sentimento expresso em relação aos *blogs* tende a ser mais positivo do que o expresso em fóruns e *microblogs*, com base nas diferenças nos formatos específicos interceptados. Assim, enquanto o sentimento em um determinado formato de local aumenta com um aumento no sentimento positivo da marca, o aumento do sentimento agregado (em todos os formatos de locais) é silenciado.

Verifica-se, assim, que no âmbito das mídias sociais ganhadas é importante analisar a valência positiva e negativa dos sentimentos expressos nos comentários nos canais de comunicação com a marca e quais os locais que geram melhor experiência no contato com o público-alvo e conseqüentemente maior frequência de sentimentos positivos com base na experiência gerada.

Ainda no âmbito das mídias sociais ganhadas, McQuarrie *et al.* (2013) apresentaram o efeito megafone, o qual ocorre quando os consumidores comuns, definidos como pessoas sem experiência profissional e que não possuem uma posição institucional ou familiar, postam na *web* sobre a experiência de consumo e adquirem uma audiência de massa para estas mensagens. Os autores afirmam que o que é distintivo sobre o efeito megafone é a ausência de mediação institucional, sendo que identificaram que os blogueiros de moda adquiriram as suas audiências iniciais por força de suas próprias ações.

Depreende-se com isso, que o efeito megafone caracteriza-se como um tipo de mídia espontânea gerada pelos consumidores comuns que se identificam com a marca e com a boa experiência de consumo que tiveram, os quais as disseminam por meio de mensagens *on-line* e obtêm alcance massivo dos seus *posts* em canais como *blogs*, por exemplo.

Percebe-se que as mídias sociais têm ganhado relevância nos estudos de *marketing*. Kumar *et al.* (2016, p. 10) fizeram uma chamada para a medição da eficácia das propagandas nas redes sociais que têm sido preconizadas nas estratégias das empresas:

Com a mudança dramática no cenário da mídia nos últimos anos, as empresas têm abraçado meios sociais de comunicação como um meio de interagir com seus clientes. Relatórios de negócios sugerem que o total de gastos em propaganda de mídia social tem aumentado em todo o mundo (17,74 bilhões de dólares em 2014 contra 11,36 bilhões de dólares em 2013, o que equivale a um aumento de 56,2%) (PR Newswire 2011; eMarketer 2015). No entanto, os mesmos estudos sugerem que mais de 80% dos comerciantes estão preocupados em medir o retorno sobre o investimento a partir da mídia social.

Verifica-se o aumento dos dispêndios monetários pelas empresas nas mídias sociais, corroborando com o presente estudo no sentido de verificar os efeitos dos tipos de mídias ganhadas *on-line* nas vendas B2B e a sinergia entre os canais por meio do efeito de um tipo de mídia sobre o outro, visto que o desempenho em vendas é o balizador do retorno do investimento e é intrínseco ser considerado nas estratégias de *marketing*.

Neste ínterim, Heringer e Dória (2013, p. 91) realizaram um estudo com o intuito “de verificar a eficácia da utilização das Redes Sociais no *Marketing* Relacional nas organizações, por meio da avaliação do ROI (retorno sobre investimento)”. O objeto de estudo foram as ações de mídias sociais da rede de cafeterias *Starbucks*, ou seja, um estudo B2C. Os mesmos autores concluíram que um grande benefício da mídia social, quando bem operacionalizada com estratégias claras e medidas, é a construção de relacionamentos eficazes com os clientes, os quais podem agregar valor por meio do aumento das vendas.

É importante salientar que as estratégias de mídias pagas devem considerar os efeitos das mídias sociais ganhadas e desempenho em vendas. Neste contexto, Chevalier e Mayzlin (2006) analisaram como as classificações *on-line*/revisões de livros sobre duas livrarias *on-line* proeminentes (*Amazon.com*, *Barnesandnoble.com*) afetaram as vendas relativas de livros sobre esses *sites*. Eles descobriram ligações positivas entre as classificações geradas pelo usuário (1-5) e comentários (texto) e vendas, demonstrando assim que as formas de mídias sociais ganhadas *on-line* (classificações de produtos e comentários) tiveram impactos mensuráveis sobre as vendas.

Trusov *et al.* (2009), por sua vez, consideraram um indicador diferente de desempenho de *marketing* e um tipo diferente de mídia social ganhada *on-line*. Eles examinaram novas aquisições de clientes (ou seja, aumento de clientes), como consequência do boca a boca de *marketing*, com foco em mídia social ganhada *on-line* na forma de indicar um amigo a partir de *e-mails* de clientes existentes para potenciais novos clientes. Além disso, os mesmos autores compararam mídia social ganhada *on-line* com o *marketing* tradicional e descobriram que, em geral, em longo prazo os efeitos das referências boca a boca *on-line* sobre a aquisição de clientes foram maiores que as atividades de *marketing* tradicional, proporcionando assim uma justificativa importante para o investimento no desenvolvimento de ações de mídias sociais ganhadas *on-line*.

Com o aumento da presença dos consumidores nos canais *on-line* de mídias sociais (*Facebook*, *blog*, *Instagram*), de comunicação (*e-mail*, *chats*, *Skype*, *Messenger*, *Hangout*) de

compra (*marketplaces, e-commerces*) e de pesquisa (*Google*) tornam-se importantes estudos que investiguem *marketing* pago aliado ao retorno em mídia social ganhada *on-line* e resultados de vendas, particularmente no âmbito B2B, visto que a maioria dos estudos de mídias são pautados em vendas B2C.

Neste âmbito de mídias ganhadas *on-line* ou *electronic world of mouth* (e-WOM), verifica-se a importância de estudos e estratégias que visem à medição dos resultados dessas mídias sociais ganhadas em vendas, sendo que de acordo com Rosario *et al.* (2016, p. 314-315):

Nos últimos 15 anos, muitos estudos têm avançado o conhecimento do impacto de eWOM. No geral, demonstra-se que os consumidores utilizam eWOM porque reduz a sua incerteza e os ajuda a escolher a melhor oferta. Considera-se que a eficácia do eWOM é dependente tanto do ambiente em que é exibido e do produto a que diz respeito. Isto significa que a pesquisa eWOM adicional deve contabilizar para o contexto de eWOM e que os gestores devem diferenciar suas estratégias eWOM de acordo com as plataformas e os produtos particulares. É importante, assim, monitorar e medir por meio de várias métricas de eWOM, prestando especial atenção ao volume e variabilidade.

Averigua-se, com isso, a importância da medição das mídias sociais ganhadas *on-line*, visto que os consumidores estão inseridos cada vez mais em um ambiente *on-line* com a ascensão da utilização da Internet. Isso é justificável tanto em um âmbito de vendas B2C como B2B, visto que as referências das empresas hoje estão disponíveis no âmbito *on-line* por meio das classificações do *Google* e reclame aqui.

No que diz respeito às mídias sociais e boca a boca *on-line*, de acordo com Rapp *et al.* (2013, p. 547):

Os consumidores utilizam as mídias sociais para interagir com os amigos, ver fotos e vídeos e encontrar negócios e marcas. Mais da metade dos compradores *on-line* interagem com um varejista em *sites* de redes sociais como o *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter* e os varejistas e marcas estão capitalizando nesta nova dimensão promocional para reforçar as suas relações de consumo.

Percebe-se a importância das redes sociais no âmbito das estratégias de *marketing*, comunicação e aumento de vendas das empresas, uma vez que os consumidores interagem cada vez mais com as redes varejistas pelas mídias sociais. Neste ínterim de mídias ganhadas pelo boca a boca, segundo Lovett *et al.* (2013, p. 440):

Aponta-se que as marcas e o boca a boca são dois conceitos de *marketing* fundamentais, que estão intimamente relacionados e demonstram que as características da marca desempenham um papel importante para explicar o nível de boca a boca por meio de três pilotos: sociais, emocionais e funcionais. Os resultados

retratam uma imagem diferenciada, imbricada com o relacionamento com a marca e o boca a boca em dois aspectos. Em primeiro lugar, todos os três *drivers* sociais, emocionais e funcionais desempenham um papel nesta relação. Em outras palavras, o boca a boca não está relacionado apenas com uma característica (por exemplo, o risco percebido, a visibilidade) ou condutor, sendo que todas as facetas da marca estão envolvidas. Em segundo lugar, o papel das características da marca difere entre os canais de boca a boca. Por fim, os canais diferem nos seus *drivers* fundamentais, sendo que para canais *on-line* são mais importantes no boca a boca respectivamente os condutores sociais, funcionais e emocionais, sendo que a ordem para os canais *off-line* diz respeito aos emocionais, funcionais e sociais.

Assim, os conceitos de marca e boca a boca assumem relevância para os estudos de *marketing*, posto que o boca a boca exerce influência sobre a valorização da marca e aumento das vendas. É importante salientar que os indicadores de desempenho de boca a boca *on-line* diferem dos condutores de boca a boca *off-line* (Lovett *et al.*, 2013). Esse comparativo entre canais é de fundamental importância para formatação das estratégias de *marketing* nos âmbitos *on-line* e *off-line*, considerando-se com isso, as especificidades por tipo de canal.

No que tange à mídia ganhada *on-line* é importante considerar ferramentas e métricas do retorno desse tipo de mídia em termos de popularidade. Nesse sentido, é possível ressaltar o *Google Trends* como uma ferramenta gerencial gratuita que pode ser utilizada pelas empresas, a qual aponta a popularidade das palavras-chave buscadas no *Google* por período de tempo, o que é corroborado por Hu *et al.* (2014, p. 301):

Como fonte de inteligência do consumidor, o *Google Trends* apresenta vários recursos atraentes. Primeiro, permite o monitoramento de vários termos que os consumidores digitaram na caixa de pesquisa do *Google*, gerando índices de volume. Em segundo lugar, os dados do *Google Trends* são atualizados em tempo quase real e agregados semanalmente (ou diariamente para as consultas mais populares), permitindo que os usuários possam acompanhar o interesse do consumidor com pouco tempo de atraso. Terceiro, os índices de volume de pesquisa do *Google Trends* são altamente eficientes, uma vez que os termos de pesquisa podem ser combinados ou excluídos para formular consultas de composição e as pesquisas serem filtradas por áreas geográficas (por exemplo, países, estados, cidades), intervalos de tempo. Quarto, e talvez o mais importante, o *Google* é de longe o motor de busca mais dominante.

Por fim, percebe-se que os estudos de mídias ganhadas têm ganhado cada vez mais importância na área de *marketing*. Dessa forma, as mídias sociais ganhadas têm suplementado os estudos acerca dos meios tradicionais de comunicação pagos pelas

empresas. Ademais, os impactos relativos das mídias ganhadas *on-line* nas vendas ainda não foram totalmente desmistificados, principalmente em um contexto de vendas B2B.

Ao observar-se o argumento de que as mídias ganhadas *on-line* têm efeito no resultado das vendas, avalia-se que vários trabalhos convergem para fundamentar essa tese. Dentre os estudos utilizados, destacaram-se alguns e seus achados, conforme o Quadro 8:

Quadro 8: Achados sobre Mídias Ganhadas

Referência	Achados sobre Mídias Ganhadas	Este trabalho
Chevalier e Mayzlin (2006)	O trabalho apresentou as ligações positivas entre as classificações geradas pelo usuário (1-5) e comentários (texto) no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que as formas de WOM (boca a boca) <i>on-line</i> (classificações de produtos e comentários) tiveram impactos mensuráveis sobre as vendas B2C.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B
Brown <i>et al.</i> (2007)	O trabalho apresentou um conceito imbricado com mídia ganhada que é o de WOM (boca-a-boca) <i>on-line</i> . Concluiu-se que por meio do boca a boca <i>on-line</i> (Internet), os consumidores manifestam suas experiências positivas e/ou negativas.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.
De Bruyn e Lilien (2008)	O trabalho apresentou o WOW (boca a boca) como aspecto influenciador no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que o boca a boca influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.
Trusov <i>et al.</i> (2009)	O trabalho apresentou uma análise das novas aquisições de clientes (ou seja, aumento de clientes), como consequência do WOM (boca a boca) de <i>marketing</i> e foco em WOM (boca a boca) <i>on-line</i> no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que o boca a boca na forma de indicar um amigo a partir de <i>e-mails</i> de clientes existentes para potenciais novos clientes impacta em aumento de vendas.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.
Kietzmann <i>et al.</i> (2011)	O trabalho apresentou o modelo <i>honeycomb</i> de interação dos usuários nas mídias sociais, o qual pode influenciar em vendas B2C e B2B. Concluiu-se que há sete blocos funcionais atrelados às mídias sociais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos, os quais precisam ser trabalhados para engajamento dos potenciais clientes e vendas.	Este trabalho adiciona estudo empírico de mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.

Referência	Achados sobre Mídias Ganhadas	Este trabalho
Stephen e Galak (2012)	O trabalho apresentou a mídia ganhada nos <i>blogs</i> e fóruns no âmbito das vendas B2C, sendo que as mídias sociais influenciaram as chamadas de mídias tradicionais ganhadas e aumento de vendas B2C. Concluiu-se que a mídia ganhada é proveniente de clientes e jornalistas, sendo que não é gerada pela empresa e que a mesma pode resultar em aumento de vendas.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B
Heringer e Dória (2013)	O trabalho apresentou a operacionalização das estratégias de mídias sociais para aumento de vendas B2C. Concluiu-se que as mídias sociais podem auxiliar no aumento das vendas e <i>marketing</i> de relacionamento com clientes.	Este trabalho adiciona o contexto de vendas B2B.
Lovett <i>et al.</i> (2013)	O trabalho apresentou as marcas e o boca a boca como dois conceitos de <i>marketing</i> fundamentais, sendo que as características da marca desempenham um papel importante para explicar o nível de boca a boca por meio de três pilotos: sociais, emocionais e funcionais. Concluiu-se que os canais diferem nos seus <i>drivers</i> fundamentais, sendo que para canais <i>on-line</i> são mais importantes no boca a boca respectivamente os condutores sociais, funcionais e emocionais, ao passo que a ordem para os canais <i>off-line</i> diz respeito aos emocionais, funcionais e sociais.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.
McQuarrie <i>et al.</i> (2013)	O trabalho apresentou o efeito megafone no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que este efeito ocorre quando os consumidores comuns, definidos como pessoas sem experiência profissional e que não possuem uma posição institucional ou familiar, postam na <i>web</i> (<i>blog</i> , por exemplo) sobre o consumo e adquirem uma audiência de massa para estas mensagens.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.

Referência	Achados sobre Mídias Ganhadas	Este trabalho
Rapp <i>et al.</i> (2013)	O trabalho apresentou o impacto do uso de mídia social pelos representantes de vendas fornecedores no varejo no âmbito das vendas B2C e B2B. Concluiu-se que a teoria do contágio social explica os efeitos de imitação de mídia social em todo o canal e aumento de vendas.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas no <i>Instagram</i> , em um contexto de vendas B2B.
Hu <i>et al.</i> (2014)	O trabalho apresentou o <i>Google Trends</i> como uma ferramenta de gestão concernente à popularidade dos termos buscados no <i>Google</i> em determinado tempo, os quais refletem a mídia ganhada pela marca no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que o <i>Google Trends</i> possui funcionalidades concernentes ao monitoramento de vários termos que os consumidores digitaram na caixa de pesquisa do <i>Google</i> ; acompanhamento do interesse do consumidor com pouco tempo de atraso; buscas por áreas geográficas e intervalos de tempo e motor de busca dominante.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas (engajamento total em redes sociais como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) nas novas vendas B2B.
Schweidel e Moe (2014)	O trabalho apresentou o sentimento ganhado pelas marcas refletido nos comentários das mídias sociais, bem como a relação com o formato do local para os quais os comentários foram publicados. Concluiu-se que os comentários contribuem para diferentes formatos de locais de <i>posts</i> das mídias sociais que variam em termos do sentimento expresso e seu tópico focal (isto é, o produto e atributo referenciado), sendo que o sentimento expresso na mídia social é o resultado de dois processos: um que impulsiona a decisão do sentimento dos usuários para postar e um que impulsiona a decisão de onde é afixado.	Este trabalho adiciona o contexto de vendas B2B.
De Almeida <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou a análise de sete tipologias de postagem no <i>Facebook</i> , bem como a comparação dos resultados: Aplicativo, Evento, Fã, Informação, <i>Pool</i> , Promoção e Publicidade. Concluiu-se que fã, promoção e publicidade possuem influência positiva para o compartilhamento.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas <i>on-line</i> no <i>Instagram</i> e o contexto de vendas B2B.

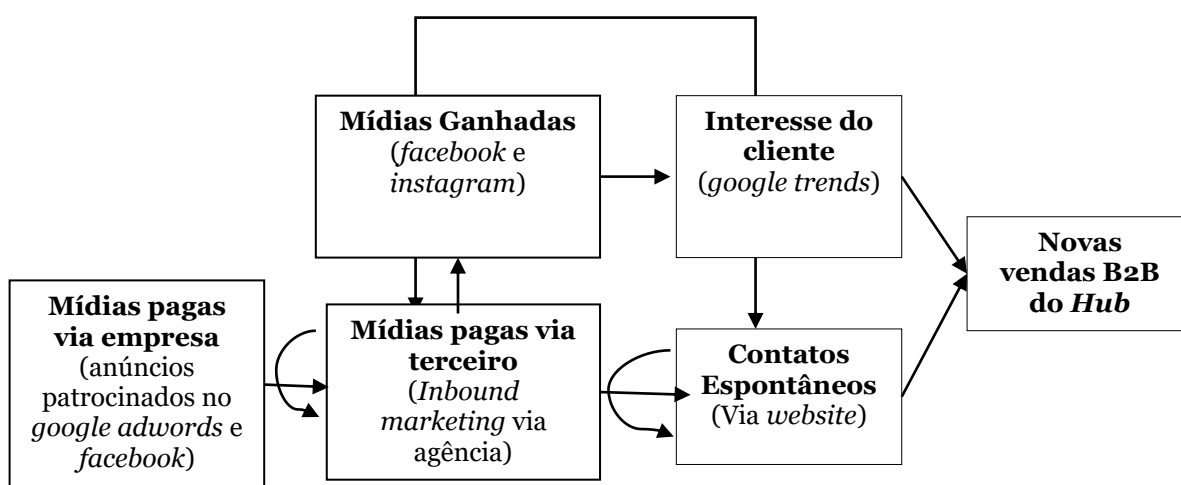
Referência	Achados sobre Mídias Ganhadas	Este trabalho
Hewett <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou o <i>echoverse</i> , ambiente de comunicações inteiras em que uma marca / empresa opera no âmbito de vendas B2C. Concluiu-se que os consumidores contribuem para o <i>echoverse</i> via WoM (boca a boca) <i>on-line</i> .	Este trabalho adiciona o contexto de vendas B2B.
Kumar <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou que as empresas têm aumentado seus gastos com mídias sociais no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que há um aumento no interesse na medição do Retorno operacional dos investimentos realizados nas mídias sociais.	Este trabalho adiciona o contexto de vendas B2B.
Rosario <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou a estratégia de eWOM (boca a boca <i>on-line</i>) como forma de expressão significativa no mundo contemporâneo e no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que o eWOM exerce influência sobre as vendas B2C, sendo que sua eficácia é dependente tanto do ambiente em que é exibido e o produto a que diz respeito, de modo que os gestores devem diferenciar suas estratégias eWOM de acordo com as plataformas e os produtos particulares, bem como monitorar e utilizar várias métricas eWOM, particularmente com relação ao volume e variabilidade.	Este trabalho adiciona o contexto de vendas B2B.
Porto <i>et al.</i> (2017)	O trabalho apresentou o efeito moderador da sazonalidade na relação entre o desempenho de uma pequena empresa na rede social e a receita em vendas. Concluiu-se que as dimensões de envolvimento e de fãs da página da empresa são preditoras, mas em épocas distintas. O estudo auxilia na identificação dos períodos para que as estratégias nas redes sociais gerem resultado nas vendas, corroborando teorias que alegam interferência ambiental nas relações de consumo e vendas.	Este trabalho adiciona as mídias ganhadas no <i>Instagram</i> , em um contexto de vendas B2B.

Fonte: Autora do trabalho

3 MODELO CONCEITUAL

A Figura 2 apresenta o modelo teórico proposto, o qual é examinado por meio de estudo empírico. O modelo propõe testar as hipóteses acerca dos efeitos de tipos de mídias pagas *on-line* via empresa, mídias pagas *on-line* via terceiro e mídias ganhadas *on-line* no desempenho de novas vendas B2B.

Figura 2. Modelo teórico e constructos



Fonte: Autora do Trabalho

3.1 HIPÓTESES

As mídias pagas *on-line* efetuadas via empresa no *Google* e *Facebook adwords* resultarão em mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound marketing* operacionalizado via agência). As teorias acerca de mídias pagas (Steenburgh *et al.*, 2011; Teixeira, 2013; Opreana & Vinerean, 2015; Kumar & Gupta, 2016; De Vries *et al.*, 2017) pontuam que houve uma reconfiguração das mídias tradicionais, as quais tornaram-se cada vez mais digitais e atreladas ao aumento da *performance* nos mecanismos de busca como o *Google* e *Facebook*, por exemplo. Com esse novo panorama de mídias, verifica-se que as empresas têm recorrido a profissionais especialistas em *inbound marketing*, os quais estão em agências de publicidade especializadas em *marketing* digital.

O *inbound marketing* consiste na coleção de estratégias de *marketing* e técnicas focadas em prospectar clientes relevantes e consumidores para a empresa e seus produtos, sendo que estes especialistas criam vídeos que os clientes potenciais gostariam de ver, criam *blogs* que os consumidores poderiam se inscrever e elaboram conteúdos e ferramentas que os consumidores potenciais objetivam buscar (Steenburgh *et al.*, 2011). Neste sentido, verifica-se o *marketing* de entrada não intrusivo, uma vez que se oferece ao potencial cliente conteúdo que agrega valor, com o intuito de transformar este *lead* em cliente aspiracional e engajado com a marca da companhia (Opreana & Vinerean, 2015).

Ainda faltam iniciativas empíricas que comprovem os efeitos das mídias pagas *on-line* atreladas ao *inbound marketing*. Contudo espera-se que os investimentos efetuados em impulsionamento de palavras-chave no *Google* e *Facebook* resultem em *Inbound marketing*, ou seja, neste *marketing* de entrada advindo de *e-books*, *blogs* e outros conteúdos especializados gerados pela agência de publicidade. Assim, verifica-se a hipótese a seguir:

H1: As mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*) resultam em mídias pagas *on-line* via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência).

O *Inbound marketing* operacionalizado via agência resultará em engajamento nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*). Teixeira (2013) expôs que os vídeos são uma forma de aumentar o engajamento com clientes e com menos dinheiro, uma vez que os visualizadores

escolhem vídeos *on-line*, sendo que os assistem mais ativamente do que as propagandas na televisão, por exemplo.

Trata-se de um tipo de *marketing* de entrada não intrusivo, pelo fato de o cliente ser proativo nessa busca, ao contrário da televisão, rádio, dentre outros que apresentam a propaganda de modo intrusivo (Opreana & Vinerean, 2015). Os vídeos e estratégias *on-line* têm sido preconizados por empresas de grande e pequeno porte, as quais produzem as ações via agências ou internamente, sendo que em ambos os casos, tem-se retornos profícuos (Teixeira, 2013).

De acordo com Kumar e Gupta (2016), a efetividade da propaganda depende da extensão em que os profissionais de *marketing* incorporam e agem sobre as mudanças e tendências no consumo e mercado. O futuro pertence aos anunciantes que capacitam e envolvem os consumidores por meio de informações relevantes, confiáveis e comunicações que tratam o consumidor não como um ponto alvo de dados estatísticos, mas como um parceiro nessa relação. Verifica-se que ainda faltam iniciativas empíricas que detalhem como se dão os retornos do *marketing* de entrada nas redes sociais, sendo que se espera a persecução da seguinte hipótese:

H2: As mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound marketing* operacionalizado via agência) resultam em mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*).

As mídias ganhadas *on-line* no *Facebook* e *Instagram* resultarão em *Inbound marketing*. No contexto de mídias sociais, as plataformas de mídia social, como *Facebook* e *Instagram*, avançaram de tal forma que são um tópico altamente relevante no âmbito do *marketing* (Zauner *et al.*, 2012). Segundo Porto *et al.* (2017), alguns dos principais indicadores utilizados pelos gestores para avaliar os comportamentos dos usuários nas interações no *Facebook* dizem respeito ao nível de engajamento, ou seja, participação dos fãs nas publicações, medida pela quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários sobre conteúdos; quantidade de fãs da página; quantidade de pessoas que clicam nos conteúdos e de visualizações da *fan page* da empresa.

No âmbito do *inbound marketing*, torna-se importante tratar acerca da viralização dos conteúdos. De Almeida *et al.* (2016) estudaram a temática de *marketing* viral apontando as características do conteúdo de *marketing* que podem levar ao compartilhamento, sendo que

identificaram o efeito dos diferentes tipos de conteúdo em sua disseminação. As tipologias fã, promoção e publicidade resultaram em influência positiva para o compartilhamento. Os *inbound marketers* produzem conteúdos de valor, que propiciam esse compartilhamento, ou seja, criam vídeos que os clientes potenciais gostariam de ver, criam *blogs* que os consumidores poderiam se inscrever e elaboram conteúdos e ferramentas que os consumidores potenciais objetivam buscar (Steenburgh *et al.*, 2011).

De Vries *et al.* (2017) apresentaram de modo empírico que a propaganda tradicional é mais eficaz para construção de marca e aquisição de clientes e que as impressões geradas por meio de mensagens sociais F2C (da empresa para o cliente) complementam os esforços de publicidade da empresa. Assim, espera-se que quanto maior o engajamento nas redes sociais, maior será o *marketing* de entrada advindo dos conteúdos produzidos pela agência especializada. Neste sentido, sugere-se a hipótese a seguir:

H3: As mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) resultam em mídias pagas *on-line* via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência).

O *Inbound marketing* resultará em contatos de potenciais clientes no *website* da empresa solicitando apresentação comercial do *hub*. O objetivo do *inbound marketing* é gerar tráfego para *sites*, com o intuito de transformar esses potenciais clientes em contratos de vendas (Justino, 2016).

Convergentemente, verifica-se que as formas mais eficazes de alcançar consumidores com um orçamento de *marketing* menor se dá por meio de estratégias digitais de *marketing* de entrada, como otimização de mecanismos de pesquisa, mídias sociais, marcas *on-line* e criação de conteúdo para obter resultados de pesquisa orgânicos e atrair potenciais clientes para *websites* (Opreana & Vinerean, 2015).

O *inbound marketing* funciona por meio das quatro ações elencadas: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads* (potenciais clientes); fechar *leads* em clientes; encantar os clientes para que se tornem promotores da marca. Essas quatro etapas são feitas por meio de ações e técnicas integradas: *blog*, mídias sociais, *e-mail marketing*, *landing pages* ou *websites* (Justino, 2016). Com isso, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: As mídias pagas *on-line* via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência) resultam em contatos via *website*.

O interesse do potencial cliente identificado no *Google Trends* tende a aumentar o número de potenciais clientes no *website* do *hub*. O objetivo de qualquer empresa é aumentar o interesse dos clientes potenciais para novas parcerias. No caso deste trabalho, um *hub* tem interesse na integração do lojista virtual nos múltiplos canais. Há diversas formas de verificar o interesse dos lojistas virtuais potenciais para fechamento das novas vendas. A primeira é via monitoramento do comportamento de busca dos mesmos no *google trends* e a segunda é via monitoramento do interesse no próprio *site* como canal.

Inicialmente, um maior volume de busca de informação pelas lojas virtuais nos termos *hub*, plataforma, *marketplaces* e cadeia multicanal tende a ser positivo para a organização. O *google trends* é uma ferramenta gerencial gratuita que pode ser utilizada pela empresa para monitorar a busca desses termos específicos. Neste trabalho, afixou-se alguns termos de busca chave no *google trends* com o intuito de verificar o impacto da busca de informação pelas lojas virtuais na capacidade do *hub* de fazer novas vendas.

O impacto do interesse pela busca de informação no desempenho do *hub* deveria ocorrer, pois para Hu *et al.* (2014, p. 301), o *google trends* apresenta vários recursos atraentes como o (i) monitoramento de vários termos que os consumidores digitaram na caixa de pesquisa do *Google*, (ii) a apresentação de *big data* quase real e agregado semanalmente (ou diariamente para as consultas mais populares), permitindo que os usuários possam acompanhar o interesse do consumidor com pouco tempo de atraso e a (iii) possibilidade dos termos de pesquisa poderem ser combinados ou excluídos para formular consultas de composição e as pesquisas serem filtradas por áreas, intervalos de tempo. Neste sentido, busca-se elucidar a hipótese a seguir:

H5: Interesse do cliente (busca indexada no *google trends*) resulta em contatos via *website*.

As mídias ganhadas *on-line* resultarão em interesse do cliente no *google trends*. As organizações B2B, por se tratarem de empresas prestadoras/fornecedoras de produtos e serviços para outras empresas e estarem inseridas em um ambiente de vendas complexo, consideram cada vez mais critérios como credibilidade e confiança para decisões estratégicas

comerciais, de modo que as mídias ganhadas são fatores decisivos para aumento do interesse do cliente na empresa.

Neste âmbito de mídias ganhadas *on-line*, verifica-se a importância de estudos e estratégias que visem à medição dos resultados dessas mídias sociais ganhadas no interesse do cliente. As teorias de boca a boca a *on-line* (Chevalier & Mayzlin, 2006; Brown *et al.*, 2007; De Bruyn & Lilien, 2008; Rosario *et al.*, 2016) preveem que o boca a boca pode resultar em mídias ganhadas, que podem ter valência positiva ou negativa e resultar em interesse do cliente.

No que tange à mídia ganhada *on-line* é importante considerar ferramentas e métricas do retorno desse tipo de mídia em termos de popularidade. Nesse sentido, é possível ressaltar o *Google Trends* como uma ferramenta gerencial gratuita que pode ser utilizada pelas empresas, a qual aponta a popularidade das palavras-chave buscadas no *Google* (motor de busca mais dominante) por período de tempo (Hu *et al.*, 2014).

Rosario *et al.* (2016, p. 314) ressaltaram que “nos últimos 15 anos, os estudos que têm avançado o conhecimento do impacto de mídias ganhadas *on-line* demonstram que os consumidores utilizam mecanismos de mídias ganhadas *on-line* porque reduz a incerteza e os ajuda a escolher a melhor oferta”, sendo que os mesmos autores realizaram um estudo empírico que apresentou a estratégia de mídia ganhada *on-line* no âmbito da preferência dos consumidores e resultado futuro em vendas.

Concluiu-se que a mídia ganhada *on-line* exerce influência sobre o interesse do cliente, sendo que sua eficácia é dependente tanto do ambiente em que é exibido e o produto a que diz respeito, de modo que os gestores devem diferenciar suas estratégias de mídias ganhadas *on-line*, de acordo com as plataformas e os produtos particulares, bem como monitorar e utilizar várias métricas de mídias ganhadas, particularmente com relação ao volume e variabilidade (Rosario *et al.*, 2016). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: As mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) resultam em interesse do cliente (busca indexada no *google trends*).

As mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound marketing* operacionalizado via agência) resultarão em efeitos mais prolongados sobre novas vendas do que as mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*). Isso acontece porque as agências de publicidade utilizam *marketing* de

conteúdo imbricado com ferramentas e tecnologias para alcance assertivo do público-alvo por meio de informações úteis que agregam valor ao potencial cliente, de modo que transcendem as estratégias de mídias pagas efetuadas pelas próprias empresas, pois geram viralização para potenciais novos clientes.

Os estudos teóricos de mídias pagas *on-line* (Dinner *et al.*, 2014; Fang *et al.*, 2015) preveem que a propaganda *on-line* é um mecanismo eficaz no âmbito das vendas e de modo a corroborar com a assertiva, verifica-se o estudo de Dinner *et al.* (2014) operacionalizado com o *Google adwords*, em que identificou-se uma relação entre a propaganda *on-line*, o aumento de exibição do anunciante na busca, as taxas de cliques no *Google* e conversão em vendas. Contudo, hoje as empresas podem operacionalizar suas estratégias de *marketing on-line* via empresa ou via terceiros (agências de publicidade).

Neste íterim, verifica-se uma estratégia de *marketing* proeminente, em geral, operacionalizada por terceiros especialistas, que é o *inbound marketing*, o qual está focado na atração de consumidores valiosos (potenciais, existentes ou aspiracionais) que optam pela interação com uma determinada empresa que lhes fornece algo útil. Este conceito de *marketing* de entrada engloba mecanismos de pesquisa, *e-mail-marketing*, *marketing* de *blogs*, *marketing* viral, *marketing* de conteúdo, *marketing* de redes sociais, dentre outros (Opreana & Vinerean, 2015).

Verifica-se que ainda faltam iniciativas empíricas atreladas ao *Inbound Marketing* digital, que representa o processo de alcançar e converter consumidores qualificados criando e buscando táticas orgânicas em configurações *on-line*. Os elementos mais importantes do *marketing* de entrada digital são a interatividade e o engajamento. A interatividade e o envolvimento permitem que os profissionais de *marketing* tenham conversas contínuas com clientes ou consumidores interessados em seus produtos ou serviços (Opreana & Vinerean, 2015). Neste sentido, verifica-se que as estratégias de *inbound marketing* se revelam promissoras para as empresas no âmbito de *marketing on-line* e efeitos prolongados sobre as vendas. Assim, sugere-se a hipótese a seguir:

H7: As mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound Marketing* operacionalizado via agência) têm efeito mais prolongado sobre novas vendas do que as mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem a intenção de apresentar os procedimentos metodológicos adotados para responder à questão central, bem como de seus objetivos específicos. Para tal, são apresentados o tipo de pesquisa e amostra. Na sequência, tem-se os dados concernentes à coleta dos dados, a definição das variáveis, desenvolvimento do modelo de pesquisa e especificação do modelo empírico. Por fim, a análise de dados e tópicos sobre o modelo VAR e a escolha do tempo agregado em semanas.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Tendo-se em vista os objetivos estabelecidos no presente estudo e expostos no capítulo introdutório, verifica-se que o presente estudo pode ser classificado como quantitativo-descritivo, uma vez que se pretende levantar a situação de determinada população sem interferir no ambiente de pesquisa (Cooper & Schindler, 2011).

De acordo com Fonseca (2002, p. 20):

Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc.

“O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado” (Malhotra, 2006, p. 108). Em geral, utiliza-se esta tipologia de pesquisa pelos seguintes motivos: descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de uma população específica que exhibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o qual as variáveis de *marketing* estão associadas; fazer previsões específicas (Malhotra, 2006). De modo convergente, o objetivo da presente pesquisa é descrever os efeitos temporários e prolongados dos tipos de mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B.

Mattar, Oliveira e Motta (2014), por sua vez, apontaram que a pesquisa descritiva tem como intuito a descrição do fenômeno que está sendo pesquisado. Assim, conforme exposto por Raupp e Beuren (2003), a pesquisa descritiva é um estudo intermediário entre a pesquisa exploratória e explicativa, ou seja, descrever configura-se como identificar, relatar, comparar etc.

Com isso, a presente pesquisa visa identificar por meio de estudo empírico os efeitos temporários e prolongados do *inbound marketing* e das mídias pagas e ganhadas *on-line* nas novas vendas B2B, bem como identificar os efeitos dos tipos de mídias sobre as vendas e, assim, identificar o tipo de mídia que exerce maior efeito prolongado sobre as vendas no contexto B2B.

Por fim, essa pesquisa se caracteriza também como uma pesquisa tipo série temporal, que é uma coleção de observações feitas de modo sequencial ao longo do tempo. Enquanto em modelos de regressão a ordem das observações é irrelevante para a análise, em séries temporais a ordem dos dados é intrínseca. Algumas características são particulares a estes tipos de dados, por exemplo, observações correlacionadas são mais difíceis de analisar e requerem técnicas específicas; é necessário levar em conta a ordem temporal das observações; fatores como presença de tendências e variação sazonal podem ser difíceis de estimar; ademais, é mais árduo lidar com observações perdidas e dados discrepantes devido à natureza sequencial (Ehlers, 2009).

4.2 AMOSTRA

A base de informações é proveniente de uma empresa de tecnologia da informação nacional, a qual fornece um sistema de integração com *marketplaces* para facilitar a gestão dos *e-commerces*. Neste estudo, os seguintes nomes fictícios foram utilizados para citar a empresa e respectiva plataforma, a saber: *Data Software* e *ehub*.

Neste âmbito, a empresa *Data Software* é responsável pelo desenvolvimento da plataforma *ehub*, voltada para a integração e operação com *marketplaces* do Brasil. Tal plataforma permite aos lojistas (*e-commerces*) alcançar uma quantidade maior de clientes e vendas, a partir da publicação de seus anúncios de vendas nos *marketplaces* mais adequados, do gerenciamento de estoque por meio de atualizações realizadas a cada pedido feito, do recebimento de notificações acerca desses pedidos, do acompanhamento das vendas por meio

de gráficos informativos, da maior exposição. Neste íterim, a unidade de análise é em nível organizacional, ou seja, “o objeto central de interesse da pesquisa é a organização”, ou seja, o *hub* (Vieira, 2004, p. 22). O objeto de análise diz respeito às transações mercadológicas, comportamentais e de desempenho da organização.

A escolha da empresa supracitada foi por conveniência, com base no fato de o *ehub* realizar campanhas de mídias pagas *on-line* via empresa e via terceiro e possuir dados concernentes às vendas B2B. De acordo com Malhotra (2006, p. 325), trata-se de uma “amostragem não probabilística, cuja técnica de amostragem não utiliza seleção aleatória e confia no julgamento pessoal do pesquisador”. A amostragem por conveniência é uma técnica “que procura obter uma amostra de elementos conveniente, sendo que a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador” (Malhotra, 2006, p. 326).

Assim, levando-se em consideração o objetivo da pesquisa em analisar os efeitos temporários e prolongados dos tipos de mídias sobre as vendas, a perspectiva temporal do presente estudo é seccional com perspectiva de análise longitudinal, posto que a coleta de dados é realizada em um determinado momento, buscando compreender como determinado fenômeno se caracteriza no momento da coleta de dados, mas retomando informações passadas (Vieira, 2004).

A amostra consiste nos dados semanais (de fevereiro de 2015 a janeiro de 2017, totalizando cento e duas semanas) dos tipos de tipos de mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*), dos tipos de mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound marketing* operacionalizado via agência), dos tipos de mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) e novas vendas B2B

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio da técnica de monitoramento das ações de mídias pagas e ganhadas *on-line* e vendas B2B do *ehub*. “Monitoramento inclui estudos nos quais o pesquisador inspeciona as atividades de uma pessoa ou a natureza de algum material sem tentar extrair qualquer resposta” (Cooper & Schindler, 2011, p 145). Tem-se como exemplos a contagem de tráfego em uma intersecção, observação das ações de um grupo de tomadores

de decisão, sendo que “em todos os casos, o pesquisador observa e registra informações disponíveis a partir de observações” (Cooper & Schindler, 2011, p 145).

A coleta de dados aconteceu junto aos decisores de *marketing* e vendas da empresa *Data Software* (proprietária do produto *ehub*), no que diz respeito aos dados de mídias pagas e ganhadas *on-line* e resultados de vendas no período de cento e duas semanas, ou seja, a coleta dos dados refere-se ao período de 24 de Fevereiro de 2015 a 31 de Janeiro de 2017, período em que a empresa começou a utilizar as redes sociais para comunicação até o último dia de acesso aos dados. É importante frisar que a coleta de dados se materializou por meio da extração dos dados semanais, ou seja, o período *t* representa uma semana.

A coleta de dados de vendas e clientes se deu pela extração dos dados do *pipedrive* (*software* de gerenciamento de dados dos clientes). As extrações de dados das redes sociais foram obtidas a partir de métricas da ferramenta do *Facebook* “Informações sobre Páginas”, que fornece medições sobre o desempenho de páginas na rede social - *Facebook Insights*, ao passo que a do *Instagram* se deu pelo aplicativo *Intamizer*. Os dados de contatos do *site* foram fornecidos pela Coordenadora de *Marketing* da *Data Software*, a qual obteve os dados por meio da extração do *Analytics* do *website*.

Tratando-se dos dados de busca de palavras-chave como *ehub* e *marketplace*, tem-se que os dados foram obtidos pelo *Google Trends*. No que tange aos dados de *Marketing* Digital, estes foram fornecidos pela Coordenadora de *Marketing* da *Data Software*, a qual gerencia os investimentos em *Inbound Marketing*, *Google Adwords* e anúncios patrocinados no *Facebook*.

4.4 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Verifica-se assim, que as variáveis do presente estudo dizem respeito à Novas Vendas B2B, Mídias Ganhadas *on-line*, Mídias pagas *on-line* via empresa, Contatos espontâneos, Mídias pagas *on-line* via terceiro e Interesse do cliente, as quais encontram-se descritas no Quadro 9:

Quadro 9: Operacionalização das variáveis e importância na literatura de *marketing* existente

Variável	Definição	Importância	Referências
Novas vendas B2B (NV)	Somatório dos recebimentos das primeiras mensalidades dos novos clientes do <i>hub</i> no tempo <i>t</i>	As vendas são uma dimensão de valor corporativo no contexto do <i>marketing</i> digital, de acordo com Kannan e Li (2017)	Katsikeas <i>et al.</i> (2016); Rust <i>et al.</i> (2004); Kannan e Li (2017)
Mídias ganhadas <i>on-line</i> (MG)	Somatório de curtidas, compartilhamentos e comentários nos <i>posts</i> do <i>hub</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> no tempo <i>t</i>	As impressões da empresa para o consumidor (F2C) geram atividades dos consumidores (De Vries <i>et al.</i> , 2017) tornando-se uma forma de mídia ganhada (Stephen e Galak, 2012) para uma determinada empresa	Stephen e Galak (2012); Srinivasan <i>et al.</i> (2016); Kumar <i>et al.</i> (2017); De Vries <i>et al.</i> (2017)
Mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (MPVE)	Valor do investimento, em reais, realizado nos anúncios patrocinados nas plataformas <i>Facebook</i> e <i>Google adwords</i> pelo <i>hub</i> no tempo <i>t</i>	Mídia paga <i>on-line</i> é uma estratégia desenvolvida para cliques e, em seguida, conversões em vendas (Dinner <i>et al.</i> , 2014)	Stephen e Galak (2012); Dinner <i>et al.</i> (2014)
Contatos espontâneos (CONT)	Quantidade de contatos realizados via <i>website</i> do <i>hub</i> , no tempo <i>t</i> , por meio da opção “Quero ser cliente da empresa”	As visitas ao <i>site</i> são contatos espontâneos que representam uma métrica de atividade do cliente (Srinivasan <i>et al.</i> , 2016)	Dinner <i>et al.</i> (2014); Srinivasan <i>et al.</i> (2016)
Mídias pagas <i>on-line</i> via terceiro (MPVT)	Valor do investimento, em reais, realizado em <i>inbound marketing</i> , operacionalizado via agência no tempo <i>t</i>	O varejo multi-canal <i>on-line</i> é também caracterizado pelo que Dinner <i>et al.</i> (2014) definem como uma escolha crescente de canais publicitários. O <i>marketing</i> de entrada (<i>inbound marketing</i>) é baseado na interatividade e	Dinner <i>et al.</i> (2014); Opreana e Vinerean (2015); Kumar e Gupta (2016)

engajamento para fornecer pesquisa orgânica
(Opreana e Vinerean, 2015)

Interesse do cliente (INT)	Interesse de busca indexada no <i>Google trends</i> pelos termos <i>Hub</i> e <i>marketplace</i> no tempo <i>t</i>	Pesquisa é uma atividade de liderança <i>on-line</i> (Srinivasan <i>et al.</i> , 2016) e um componente subjacente da progressão do funil de vendas (Haan <i>et al.</i> , 2016)	Haan <i>et al.</i> (2016); Srinivasan <i>et al.</i> (2016)
----------------------------	--	--	--

Fonte: Autora do Trabalho

4.5 ANÁLISE DE DADOS

Na presente análise de dados de séries temporais, tem-se como principal objetivo a descrição, de modo a descrever as propriedades da série, como: o padrão de tendência, existência de variação sazonal ou cíclica, observações discrepantes, alterações estruturais: mudanças no padrão da tendência ou sazonalidade etc. (Ehlers, 2009). Ou seja, verifica-se a técnica de análise de dados de séries temporais denominada descritiva.

De acordo com o mesmo autor supracitado, ao se analisar séries temporais, a representação gráfica dos dados sequencialmente ao longo do tempo é de suma importância e pode revelar padrões de comportamento importantes, a saber: tendências de crescimento (ou decrescimento), padrões cíclicos, alterações estruturais etc. Assim, o gráfico temporal deve ser o primeiro passo e antecedente à análise. Para melhor entendimento do modelo econométrico de séries temporais utilizado nesta pesquisa para identificação dos efeitos dos tipos de mídias nas vendas B2B, a seguir será explanado acerca do modelo VAR.

4.6 DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE PESQUISA

O presente estudo é realizado por meio de um modelo de Vetor Auto Regressivo (VAR) com testes de Granger para identificar as relações de causalidade. Neste âmbito, Sims (1980) sugeriu uma nova abordagem para a modelagem macroeconômica, a metodologia VAR (*Vector Auto Regressive*), sendo que os modelos macroeconômicos são estimados na forma reduzida (irrestrita), com todas as variáveis sendo tratadas como endógenas dentro do sistema em questão. De acordo com Andrade e Melo (2016, p. 12):

O modelo VAR permite analisar a existência e/ou intensidade da relação entre variáveis por meio da decomposição de variância e da análise de funções de resposta a impulso. Essa metodologia consiste basicamente em uma regressão univariada em um ambiente multivariado, em que cada equação, baseia-se no modelo MQO (Mínimos Quadrados Ordinários) de variáveis auto defasadas e demais variáveis integrantes do modelo.

Baseado em Gujarati (2011), a fórmula da metodologia VAR pode ser estimada como: $y_t = c_0 + \sum_{k=1}^p A_k y_{t-k} + e_t$ (01), em que: y_t = é um vetor $(n \times 1) \in R^n$ no instante t das variáveis empregadas no modelo; $c = \in R^n$ representa o vetor de interceptos; $A_k = \in R^{n \times n}$,

$k=1,2,3,\dots,p$ são as matrizes dos coeficientes no modelo; $et = \in Rn \times n$ Vetor dos resíduos, tal que: $E[\epsilon t]=0 \in Rn, E[\epsilon t \epsilon t^T]=\Sigma \in Rn$.

A presente análise se assemelha a utilizada por Hewett *et al.* (2016), os quais utilizaram o modelo VAR, por ser um modelo econométrico que permite tratar todas as variáveis como endógenas, consistentes com a natureza do *echoverse*, que diz respeito ao ambiente global de comunicações em que uma empresa ou marca opera. Consoante com Hewett *et al.* (2016), testamos se as variáveis do presente estudo são estacionárias ou evolutivas por meio do teste ADF (*Augmented Dickey Fuller*), bem como o modelo VAR-X para verificar as inter-relações entre as variáveis. O modelo VAR-X permite analisar os efeitos instantâneos (mesmo período) ou retardatários (períodos posteriores) das variáveis endógenas. Por fim, incluímos variáveis de controle, como promoções e sazonalidade, por exemplo.

O trabalho envolve assim, o desenvolvimento de um modelo de vetores autoregressivos multivariados (VAR) para identificação do relacionamento temporal e dinâmico entre as variáveis. Esses modelos foram propostos na literatura de *marketing* após o trabalho seminal de Dekimpe e Hanssens (1995) sobre persistência das ações mercadológicas. As principais vantagens dessa estrutura analítica é que elas permitem, segundo Amisano e Giannini (1997), identificar simulações dinâmicas, previsões condicionais e incondicionais e *links* de ordenamento temporal e causalidade entre as variáveis.

Especificamente na literatura de *marketing*, pesquisadores europeus e norte-americanos recorrem a modelos VAR para analisar principalmente a estrutura do impacto de estratégias de preço, propaganda e promoção nas vendas. Essas análises são quase exclusivamente realizadas com dados provenientes de bens não duráveis, como produtos de supermercado, de países desenvolvidos, de acordo com o levantamento de Dekimpe e Hanssens (2005) e Hanssens, Parsons e Schultz (2001). Essa pesquisa, portanto, adquire relevância por apresentar: (1) o efeito discriminado de diferentes tipos de propaganda *on-line*; (2) relacionar esses efeitos a diferentes variáveis de respostas mercadológicas, não somente as vendas; (3) em um contexto emergente da dinâmica mercadológica, o varejo *on-line*; (4) com dados da realidade brasileira.

4.8 ESPECIFICAÇÃO DO MODELO EMPÍRICO

O modelo empírico desenvolvido admite a existência de seis variáveis, em um sistema de equações em que as variáveis apresentadas são endógenas. Isso significa que o desempenho mercadológico pode ser explicado por ele próprio, no passado, e também pela defasagem de outras variáveis (Hanssens & Parsons, 1993). As variáveis do modelo são as seguintes: Mídias pagas *on-line* via empresa, na forma de anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave (MPVE); Mídias pagas *on-line* via terceiro, na forma de *Inbound marketing*, operacionalizado via agência de publicidade contratada (MPVT); Mídias ganhadas *on-line*, que se constituem no engajamento total produzido em redes sociais virtuais como o *Facebook* e o *Instagram* (MG); Interesse do cliente, na forma de busca indexada no serviço *Google trends* (INT); Contatos espontâneos, realizados pelo cliente, via *website* (CONT); e Novas vendas (NV), a principal variável de desempenho do modelo.

A especificação de um modelo VAR com uma quantidade razoável de variáveis pode gerar sérios problemas de especificação empírica, conforme sinalizam Pesaran e Smith (1998). Por essa razão, a escolha das variáveis para inclusão no modelo seguiu uma tentativa de modelagem parcimoniosa, com teste preliminar de várias outras variáveis mercadológicas antes da escolha do modelo final. Esses passos são sugeridos por Abadir, Hadri e Tzavalis (1999) no contexto econômico. Entretanto, Pesaran e Smith (1998) ressaltam a necessidade de recorrer à teoria existente para fundamentar e superar qualquer relação estatística encontrada no modelo. Como atender a esse critério de forma completa é relativamente difícil, dada a recente aplicação desses modelos em *marketing* e em função da novidade de algumas variáveis no contexto mercadológico (caso do *Inbound marketing*), buscou-se como parâmetros a parcimônia e a relação do modelo com a realidade.

Para fins de ilustração empírica, a Equação 1 apresenta a especificação do modelo constando as seis variáveis de interesse, em que o subscrito J denota a ordem do modelo VAR, definido posteriormente segundo o procedimento de seleção de defasagens. A estrutura notacional segue o padrão utilizado por Dekimpe e Hanssens (2005), em que π representa os parâmetros de cada uma das regressões e v são os termos de erro.

$$\begin{bmatrix} MPVE_t \\ MPVT_t \\ MG_t \\ INT_t \\ CONT_t \\ NV_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_{11}^1 & \pi_{12}^1 & \pi_{13}^1 & \pi_{14}^1 & \pi_{15}^1 & \pi_{16}^1 \\ \pi_{21}^2 & \pi_{22}^2 & \pi_{23}^2 & \pi_{24}^2 & \pi_{25}^2 & \pi_{26}^2 \\ \pi_{31}^3 & \pi_{32}^3 & \pi_{33}^3 & \pi_{34}^3 & \pi_{35}^3 & \pi_{36}^3 \\ \pi_{41}^4 & \pi_{42}^4 & \pi_{43}^4 & \pi_{44}^4 & \pi_{45}^4 & \pi_{46}^4 \\ \pi_{51}^5 & \pi_{52}^5 & \pi_{53}^5 & \pi_{54}^5 & \pi_{55}^5 & \pi_{56}^5 \\ \pi_{61}^6 & \pi_{62}^6 & \pi_{63}^6 & \pi_{64}^6 & \pi_{65}^6 & \pi_{66}^6 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} MPVE_{t-1} \\ MPVT_{t-1} \\ MG_{t-1} \\ INT_{t-1} \\ CONT_{t-1} \\ NV_{t-1} \end{bmatrix} + \dots + \\
\begin{bmatrix} \pi_{11}^j & \pi_{12}^j & \pi_{13}^j & \pi_{14}^j & \pi_{15}^j & \pi_{16}^j \\ \pi_{21}^j & \pi_{22}^j & \pi_{23}^j & \pi_{24}^j & \pi_{25}^j & \pi_{26}^j \\ \pi_{31}^j & \pi_{32}^j & \pi_{33}^j & \pi_{34}^j & \pi_{35}^j & \pi_{36}^j \\ \pi_{41}^j & \pi_{42}^j & \pi_{43}^j & \pi_{44}^j & \pi_{45}^j & \pi_{46}^j \\ \pi_{51}^j & \pi_{52}^j & \pi_{53}^j & \pi_{54}^j & \pi_{55}^j & \pi_{56}^j \\ \pi_{61}^j & \pi_{62}^j & \pi_{63}^j & \pi_{64}^j & \pi_{65}^j & \pi_{66}^j \end{bmatrix} \begin{bmatrix} MPVE_{t-j} \\ MPVT_{t-j} \\ MG_{t-j} \\ INT_{t-j} \\ CONT_{t-j} \\ NV_{t-j} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{MPVE,t} \\ u_{MPVT,t} \\ u_{MG,t} \\ u_{INT,t} \\ u_{CONT,t} \\ u_{NV,t} \end{bmatrix} \quad (1)$$

4.9 ESCOLHA DO TEMPO AGREGADO EM SEMANAS

Os dados do presente estudo foram coletados em um primeiro momento em uma série de dados diários. Contudo, observou-se excessos de zeros, principalmente nos primeiros meses referentes ao período inicial das operações do *ehub*, por ser uma etapa instável e de conquista dos primeiros clientes. Neste sentido, os dados foram agregados em semanas.

Verifica-se no presente estudo uma série temporal contínua de cento e duas semanas, que diz respeito ao período de 24 de Fevereiro de 2015 a 31 de Janeiro de 2017. Uma série temporal contínua se dá quando as observações são feitas continuamente no tempo. Define-se o conjunto $T = \{t1 < t < t2\}$ (Ehlers, 2009).

5. RESULTADOS

Os resultados que serão apresentados a seguir foram subdivididos em três seções, a saber: 5.1 Detalhamento do comportamento individual das séries temporais e escolha de defasagens do modelo VAR; 5.2 Apresentação dos resultados dos testes de causalidade; 5.3 Apresentação dos resultados das funções de reposta ao impulso.

5.1 DETALHAMENTO DO COMPORTAMENTO INDIVIDUAL DAS SÉRIES TEMPORAIS E ESCOLHA DE DEFASAGENS DO MODELO VAR

Antes de interpretar os resultados do modelo VAR, foi necessário recorrer a uma adaptação dos procedimentos básicos de análise univariada de séries temporais sugeridos por Dekimpe e Hanssens (2005). Nesse *framework*, séries temporais individuais são analisadas por meio de testes de raiz unitária para identificação de estacionariedade ou evolução (tendência estocástica). Eventualmente, aquelas identificadas como evolutivas são submetidas a testes de cointegração. Esses procedimentos visam especificar o formato de inclusão das variáveis no modelo: em primeira diferença, para o caso de séries não estacionárias, ou em nível, para aquelas cuja média permanece constante ao longo do tempo.

Os passos metodológicos adotados para desenvolvimento do modelo empírico envolveram, sequencialmente, o seguinte: 1) análise visual do gráfico de série temporal univariada; 2) análise da significância de eventuais quebras estruturais, já que algumas séries temporais continham a presença de valores 0 nas semanas iniciais, uma vez que a base de dados recolhida incorporava períodos irregulares de fundação da empresa. Por esse motivo, todas variáveis sofreram um ajuste, com a inclusão de uma unidade (+1) ao longo de todos os períodos de tempo, conforme sugerem Hanssens e Parsons (1993); 3) análise do correlograma das séries individuais para detectar eventuais presenças de sazonalidade; 4) execução da rotina completa do teste de Dickey-Fuller Aumentado (ADF) (Enders, 1995) para verificação da estacionariedade da série; 5) aplicação do teste KPSS de estacionariedade (Kwiatkowski, Phillips, Schmidt & Shin, 1992) como forma de complementar e confirmar eventuais resultados encontrados nos testes de Dickey-Fuller; 6) decisão sobre a forma de entrada das variáveis no modelo VAR.

A Tabela 1 detalha os resultados desses procedimentos e a decisão final antes da operacionalização do modelo empírico. Todos esses passos metodológicos foram necessários por motivos teórico-empíricos. Em primeiro lugar, é comum séries temporais de dados provenientes da realidade de Ciências Sociais Aplicadas apresentarem processos não estacionários, como médias em tendência. Quando essa característica ocorre, é possível que duas ou mais variáveis tenham tendências comuns que as façam mover conjuntamente ao longo do tempo (Lütkepohl, 2005). Em segundo lugar, como a estrutura clássica do teste de hipótese de certa forma “privilegia” a não rejeição da hipótese nula, a rotina do teste ADF pode não ser completamente confiável para atestar se determinada série temporal é ou não

estacionária. Desse modo, foi necessário recorrer a testes adicionais mais informativos sobre a presença de raiz unitária, como o teste KPSS (Kwiatkowski *et al.*, 1992).

Tabela 1: Resultados dos testes de raiz unitária e diagnósticos das séries temporais univariadas

Variável	Quebra estrutural? ^a	Sazonalidade? ^b	Estatística ADF	Lags ADF	Estatística KPSS ^c	Inclusão no modelo VAR
Mídias pagas <i>on-line</i> via empresa (MPVE)	Sim	Sim	-1.79	2	0.20**	Em 1 ^a diferença
Mídias pagas <i>on-line</i> via terceiro (MPVT)	Sim	Não	-2.14**	0	0.45	Em nível
Mídias ganhadas <i>on-line</i> (MG)	Sim	Sim	-6.85***	0	0.07	Em nível
Interesse do cliente (INT)	Sim	Não	-8.81***	0	0.19	Em nível
Contatos espontâneos (CONT)	Sim	Não	-5.47***	0	0.15	Em nível
Novas vendas (NV)	Sim	Não	-9.77***	0	0.08	Em nível

Nota. ** ≤ .05; *** ≤ .001

^aA presença de quebra foi testada por meio da criação de uma única variável *dummy*. Ela assumiu valor “0” até o período 51 (51^a semana). Do período 52 em diante, considerou-se a variável com valor “1” e o consequente período de consolidação da empresa, quando todos os esforços/investimentos em mídias já se encontravam regularmente em implementação. Uma vez detectada a presença de quebras estruturais, toda a rotina ADF nas séries individuais teve que ser realizada nos resíduos das regressões simples dessas variáveis contra a quebra estrutural

^bA presença de sazonalidade foi detectada por meio das visualizações das defasagens estatisticamente significativas, provenientes das funções de autocorrelação (FAC e FACP). A identificação de sazonalidade orientou a realização dos testes ADF com presença de *dummies* sazonais, quando necessário

^c O teste KPSS de estacionariedade foi utilizado como mecanismo complementar à rotina ADF, operacionalizada de forma completa quando necessário, segundo o fluxograma proposto por Enders (1995). No teste KPSS, a hipótese nula é interpretada como a variável em questão é estacionária.

A coluna 7 da Tabela 1 (inclusão no modelo VAR) identifica a forma de entrada de cada uma das variáveis no modelo, segundo recomendações de Dekimpe e Hanssens (2005) e

Pauwels (2004): variáveis com raiz unitária incluídas em 1ª diferença, caso de MPVE, e as estacionárias incorporadas em nível, caso de todas as outras. Como apenas uma variável continha raiz unitária, eliminou-se a possibilidade de eventual cointegração entre duas variáveis e confirmou-se o uso de um modelo VAR. O segundo passo foi realizar a seleção de defasagens desse modelo, orientada pelo teste de seleção de defasagens. A Tabela 2 aponta para a escolha de apenas uma defasagem, de acordo com os critérios de informação Akaike (AIC), Bayesiano (BIC) e Hannan-Quinn (HQC).

Tabela 2: Seleção de defasagens do modelo VAR

Defasagem	LL	p(LR)	AIC	BIC	HQC
1	-3318.16	.00	69.52*	70.96*	70.10*
2	-3287.29	.00	69.63	72.02	70.60
3	-3260.66	.06	69.82	73.17	71.18
4 ^a	-3233.50	.06	70.01	74.31	71.74

Nota. O asterisco (*) revela o “melhor” ajuste de defasagem do modelo VAR, considerando os menores critérios AIC, BIC e HQC

^aNa rotina da escolha das defasagens foram atribuídas inicialmente quatro defasagens por uma característica de organização da base de dados, que é semanal. Quatro semanas representam um mês, um critério aceitável para a inclusão de eventuais termos autoregressivos com quatro defasagens para inclusão no modelo.

O modelo final foi estimado contendo as seis variáveis da Tabela 1, com a inclusão de uma defasagem para cada variável, conforme apontaram os critérios de informação da Tabela 2. Adicionalmente, duas variáveis exógenas ao processo foram incorporadas. Em primeiro lugar, a quebra estrutural, em formato de *dummy*, indicativa dos dois períodos da empresa: inauguração /desenvolvimento (valor 0) e consolidação (valor 1). Em segundo lugar, uma tendência temporal, uma vez que uma das variáveis (MPVE) apresentou tendência estocástica, segundo diagnóstico da rotina ADF. Após a estimação do modelo VAR, procedeu-se à análise dos pressupostos básicos dessa modelagem: análise das raízes inversas do VAR em relação ao círculo unitário e testes de autocorrelação e ARCH para identificação de heteroscedasticidade para todas as seis equações.

As raízes do VAR, denotadas pelos *Eigenvalues*, ficaram no interior do círculo unitário que caracterizam a estabilidade do modelo, uma vez que todos os valores de *Eigenvalues* se concentram abaixo de um (1). Os testes de autocorrelação e heteroscedasticidade foram violados apenas para a Equação 2 (variável MPVE, em 1ª diferença). Esse resultado demandou rotinas adicionais, com estimações de outras defasagens, distantes da especificação detalhada na Tabela 2. Chegou-se à conclusão de que a estimação do modelo contendo uma defasagem, com a inclusão das duas variáveis exógenas, espelha de forma mais realística e parcimoniosa a realidade mercadológica estudada e procedeu-se à análise dos testes de causalidade, das funções resposta ao estímulo e da decomposição da variância.

5.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DOS TESTES DE CAUSALIDADE

A Tabela 3 resume os resultados dos testes de causalidade entre as variáveis endógenas. Entre os destaques das análises de causalidade, observa-se causalidade unidirecional das variáveis interesse do cliente (INT) e contatos espontâneos (CONT), que levam a novas vendas (NV). Esse resultado detalha as duas ações comportamentais que resultam em novas vendas da empresa. Caso a empresa procure chegar às vendas, no entanto, é necessário investir em mídias pagas *on-line* via terceiro (MPVT), o *Inbound marketing*. Ações dessa natureza resultam em mídias ganhadas *on-line* (MG), engajamento produzido nas redes sociais, e nos contatos (CONT) dos clientes com a empresa.

Tabela 3: Resumo dos resultados dos testes de hipóteses que sinalizam existência de causalidade de Granger

Variável	“Causa Granger” em	F ^a	Significância
MPVE	MPVT	4.27	.04**
MPVT		475.46	.00***.
INT		2.77	.09*
MPVT	MG	5.39	.02**
MG	INT	4.01	.04**
MPVT	CONT	7.60	.00***
INT		2.76	.09*
CONT		5.86	.01**
INT	NV	3.55	.06*
CONT		6.25	.01**

Nota. *** $\leq .01$; ** $\leq .05$; * $\leq .10$

^aSinaliza as estatísticas do teste F realizadas para cada modelo VAR estimado, com (1,91) graus de liberdade

Verificou-se, assim, que a hipótese H1 foi suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H1: As mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*) resultam em mídias pagas *on-line* via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência).

Esse resultado pode ser explicado pelas teorias de mídias pagas (Steenburgh *et al.*, 2011; Teixeira, 2013; Opreana & Vinerean, 2015; Kumar & Gupta, 2016; De Vries *et al.*, 2017), as quais pontuam que houve uma reconfiguração das mídias tradicionais, as quais tornaram-se cada vez mais digitais e atreladas ao aumento da *performance* nos mecanismos de

busca como o *Google e Facebook*, por exemplo. Com esse novo panorama de mídias, verifica-se que as empresas têm recorrido a profissionais especialistas em *inbound marketing*, os quais estão em agências de publicidade especializadas em *marketing* digital. Ou seja, as empresas por meio de mídias pagas *on-line* via empresa impulsionam as palavras-chave no *Google e Facebook*, as quais causam mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound Marketing*), haja vista que esses mecanismos de busca levam às ações automatizadas criadas pela agência (por exemplo, preencha seus dados e tenha acesso a um *e-book* ou ganhe um cupom de desconto, dentre outras), o que pode ser observado na figura 3:

Figura 3. Estratégias de *Inbound Marketing* operacionalizadas via agência: *Landing page* e *download* de um *e-book* após o registro

The image displays two pages from a digital marketing campaign. The left page is a landing page for 'Operação Black Friday 2017' with a registration form. The right page is an e-book introduction with annotations explaining interactive features.

Landing Page Content:

- Logos: *press*, *tiny*, *loja integrada*, *AM ANYMARKET*, *CONTEÚDO E DESIGN*, *MARKETING*, *e-81*
- Text: "Ebook e Bônus exclusivos", "OPERAÇÃO BLACK FRIDAY 2017 NOS MARKETPLACES!", "Bônus: Dicas jurídicas para a Black Friday", "A batalha mais esperada do comércio eletrônico se aproxima: A Black Friday 2017 acontece em 24 de novembro e você precisa se preparar desde já!"
- Form: "Preencha o formulário e receba o material exclusivo! Crie o perfil para quem entende de marketplaces e e-commerce para você ter sucesso na Black Friday 2017."
 - Fields: "Nome*", "Email Corporativo*", "Empresa*" (all with asterisks indicating required fields)
 - Form: "Já atua ou tem contrato com Marketplaces?"
 - Options: "Sim", "Não" (with radio buttons)

E-book Page Content:

- Header: "APROVEITE AS FUNÇÕES INTERATIVAS DESSE EBOOK!"
- Text: "Esse PDF interativo possibilita links, botões e um índice clicável, assim você pode fazer sua leitura com muito mais praticidade e agilidade."
 - Annotation 1: "No canto superior esquerdo, em todas as páginas, você encontrará botões para compartilhar o ebook no seu perfil das redes sociais. Assim você pode compartilhar suas dicas favoritas com seus amigos!"
 - Annotation 2: "Na parte inferior de cada página, verá um botão que automaticamente retorna ao índice."
 - Text: "No índice clicável, você pode ir diretamente para o capítulo que deseja."
 - Text: "Por fim, sempre que o texto estiver assim, significa que é um link para uma página externa, para que você possa se aprofundar em algumas informações!"
 - Text: "Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto."
 - Text: "Bem leituras!"

Foi possível depreender que a hipótese H2 também foi suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H2: As mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound marketing* operacionalizado via agência) resultam em mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*).

Justifica-se a hipótese H2 com base nas teorias de Teixeira (2013), Opreana e Vinerean (2015) e Kumar e Gupta (2016), os quais apregoam que o *inbound marketing* é um método não intrusivo que visa o encantamento dos clientes por meio de ações automatizadas nas redes sociais, que podem resultar em mídias ganhadas nas redes sociais, com curtidas, compartilhamentos e comentários, por exemplo.

Por outro lado, observou-se que a hipótese H3 não foi suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H3: As mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) resultam em mídias pagas *on-line* via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência).

Esse resultado aponta que apesar de o *inbound marketing* causar mídias ganhadas *on-line*, que o caminho inverso não acontece no presente estudo, de modo que as mídias ganhadas *on-line* não geram *inbound marketing*.

A hipótese H4, por sua vez, é suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H4: As mídias pagas *on-line* via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência) resultam em contatos via *website*.

O resultado de H4 comprova as teorias de Justino (2016), Opreana e Vinerean (2015), que apontam que o principal objetivo do *inbound marketing* é gerar tráfego para *sites*, com o intuito de transformar esses potenciais clientes em contratos de vendas.

A hipótese H5 também foi suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H5: Interesse do cliente (busca indexada no *google trends*) resulta em contatos via *website*.

Neste sentido, o impacto do interesse pela busca de informação no desempenho do *hub* é factível de ocorrer, pois para Hu *et al.* (2014, p. 301), o *google trends* apresenta vários

recursos atraentes como o (i) monitoramento de vários termos que os consumidores digitaram na caixa de pesquisa do *Google*, (ii) a apresentação de *big data* quase real e agregado semanalmente (ou diariamente para as consultas mais populares), permitindo que os usuários possam acompanhar o interesse do consumidor com pouco tempo de atraso e a (iii) possibilidade dos termos de pesquisa poderem ser combinados ou excluídos para formular consultas de composição e as pesquisas serem filtradas por áreas, intervalos de tempo.

Observou-se que a hipótese H6 é suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H6: As mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) resultam em interesse do cliente (busca indexada no *google trends*).

O resultado de H6 corrobora com a teoria de Rosario *et al.* (2016), os quais ressaltaram que os consumidores utilizam mecanismos de mídias ganhadas em redes sociais como fonte de busca no momento da compra, porque reduz a incerteza e os ajuda a escolher a melhor oferta.

Verifica-se que a hipótese H7 é suportada pelos testes de causalidade de Granger:

H7: As mídias pagas *on-line* via terceiro (*Inbound Marketing* operacionalizado via agência) têm efeito mais prolongado sobre novas vendas do que as mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa via *Google* e *Facebook*).

O resultado de H7 pode ser comprovado pela teoria de Opreana e Vinerean (2015), que apontam o *inbound marketing* como uma estratégia de *marketing* proeminente e de efeito prolongado sobre as vendas, uma vez que o *marketing* de entrada visa atrair e encantar potenciais clientes para que se tornem clientes fidelizados pela companhia.

5.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS FUNÇÕES DE REPOSTA AO IMPULSO

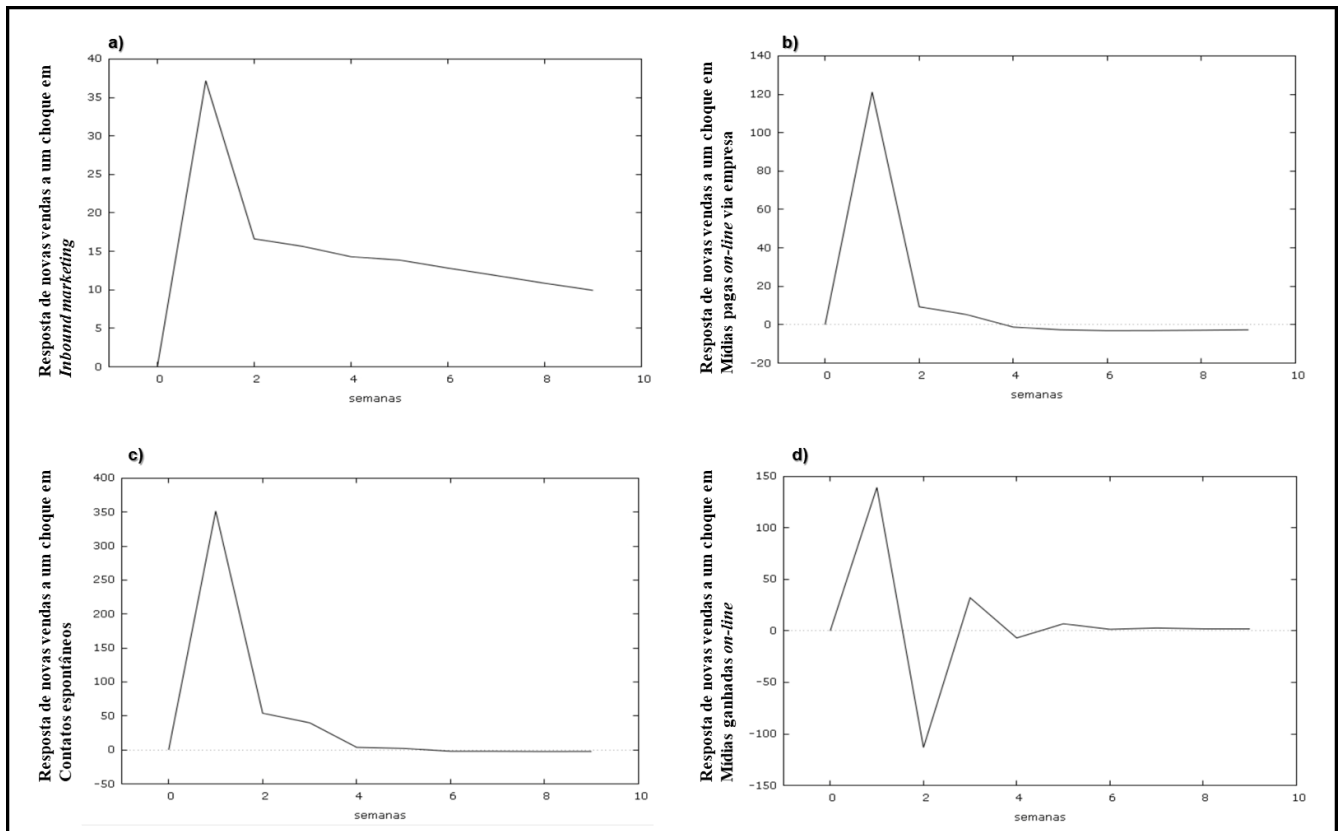
A importância do *Inbound marketing* (MPVE) fica mais evidente quando se analisa as funções de resposta ao impulso. Destacou-se a influência das ações de *marketing* na principal variável de desempenho (NV). A modelagem VAR permite que essas análises sejam reproduzidas para cada uma das variáveis endógenas. A Figura 4 revela que o *inbound*

marketing produz efeitos prolongados, enquanto as outras mídias produzem efeitos temporários, que se dissipam (“cortam” o eixo zero das novas vendas) após certos períodos de tempo.

Observa-se que o choque produzido em *inbound marketing* (Figura 4a) apresenta uma resposta imediata positiva, com persistência prolongada por mais de oito semanas, enquanto o choque produzido por mídias pagas *on-line* via empresa tem uma resposta imediata positiva, contudo apresenta persistência temporária e se dissipa após dois períodos (Figura 4b). Esse resultado releva o poder de delegar a terceiros/agências especializados a tarefa de produzir *marketing* de conteúdo da organização.

Contatos espontâneos realizados pelo lojista virtual via *website* têm uma resposta imediata positiva e revelou-se uma importante variável comportamental nessa análise, uma vez que o choque produzido nessa variável apresenta persistência por até quatro semanas (Figura 4c). Os efeitos de mídias ganhadas *on-line* (Figura 4d), embora observáveis na primeira semana, também se dissipam ao longo do tempo, de modo que o choque produzido em mídias ganhadas *on-line* tem resposta imediata positiva, com queda nos resultados de novas vendas a partir da segunda semana, bem como resposta positiva a partir do terceiro período e dissipação do resultado a partir da quarta semana.

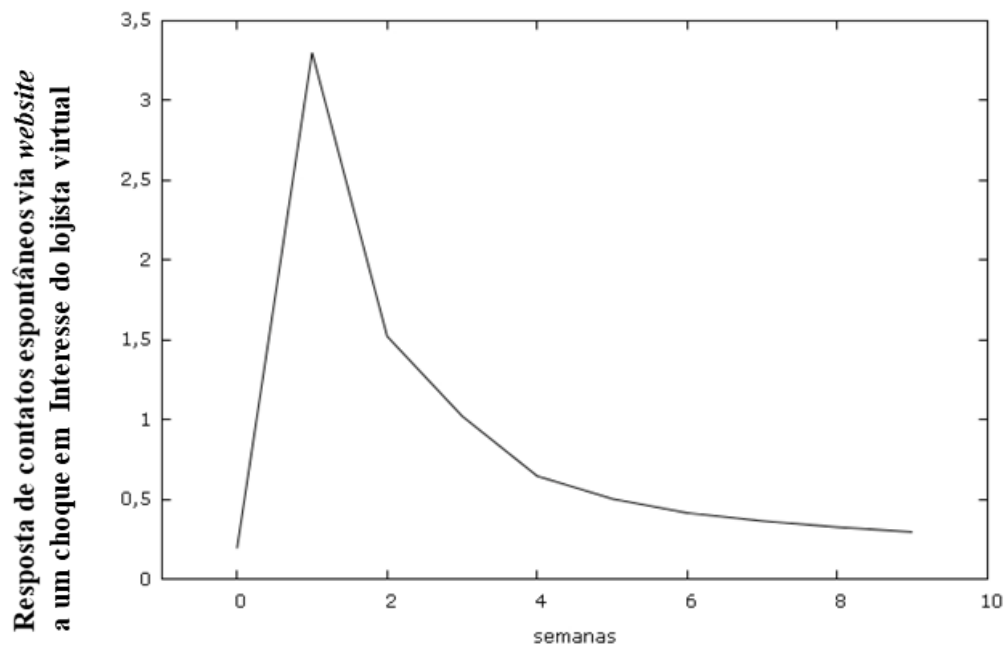
Figura 4. Respostas de novas vendas a impulsos em diferentes ações de *marketing*



Os achados mostram que grande parte da variância das novas vendas é atribuída à ela própria, iniciando com cerca de 95% e depois se estabilizando em 89%. Mais uma vez, resalta-se a importância dos contatos espontâneos, responsável por cerca de 4% da variância de novas vendas, refletindo a necessidade do *inbound marketing* para “disparar” os contatos de *e-commerces* e *marketplaces* ao *hub*. Outra variável que também responde pela variância de novas vendas é o interesse do lojista virtual, responsável por cerca de 2% da variância. As outras variáveis possuem responsabilidade mínima sobre a variância das novas vendas ao longo do tempo.

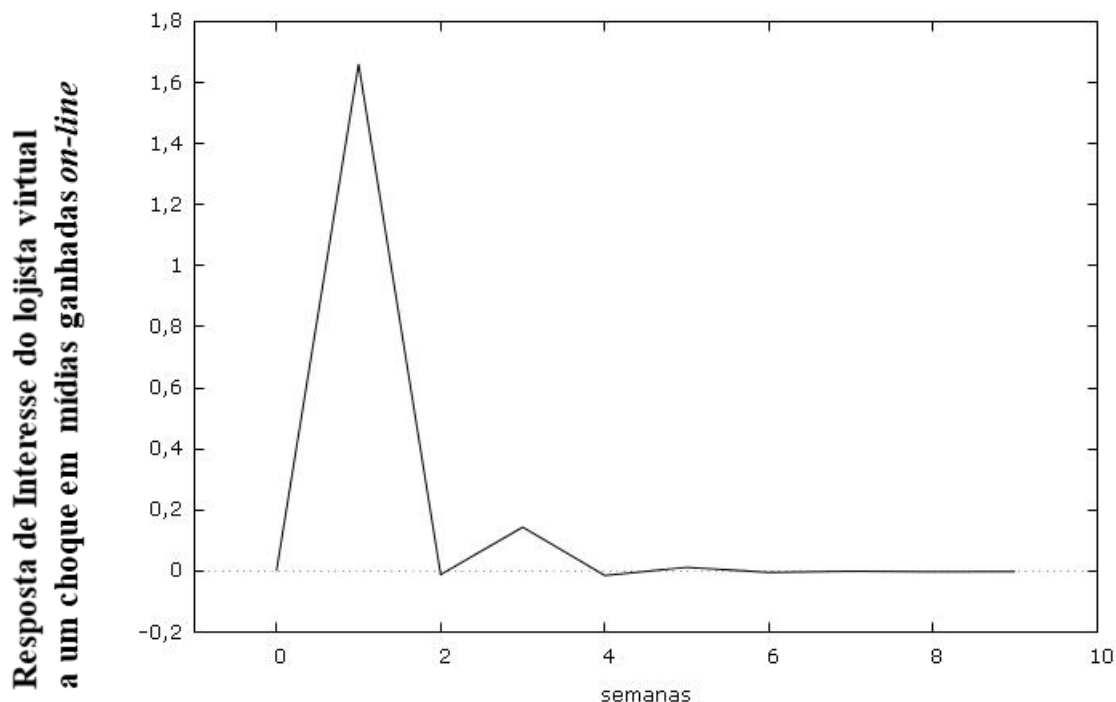
Contatos espontâneos via *website* apresentou-se como uma variável comportamental intrínseca para resultado em interesse do lojista virtual (figura 5), uma vez que apresenta uma resposta imediata positiva, a qual se prolonga por mais de 4 semanas. Esse efeito comprova que a presença das empresas em mídia própria (*website*) é importante para geração de contatos espontâneos e aumento do interesse do lojista virtual no *google trends*.

Figura 5. Resposta de contatos espontâneos via *website* a um choque em interesse do lojista virtual



Foi possível verificar que a variável resposta de interesse do lojista virtual possui um *feedback* imediato positivo em mídias ganhadas *on-line*, o qual se prolonga por até quatro semanas e depois se dissipa (figura 6). Observa-se, assim, que o interesse do lojista virtual no *google trends* resulta em mídias ganhadas *on-line*, o que está consonante com a literatura apresentada por Hu *et al.* (2014), a qual revela que essa ferramenta de monitoramento de termos de pesquisa é o motor de busca mais dominante do mundo e gera índices de alto volume.

Figura 6. Resposta de interesse do lojista virtual a um choque em mídias ganhadas *on-line*



6 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

Este tópico está subdividido em três seções: 6.1 Discussões teóricas; 6.2 Implicações gerenciais; 6.3 Limitações e Sugestões para futuras pesquisas.

6.1 DISCUSSÕES TEÓRICAS

O “ambiente de *marketing* atual é caracterizado por um aumento nas compras multicanais, bem como pela crescente escolha de canais de propaganda. Esta situação exige que as empresas compreendam como a propaganda *on-line*, influencia as vendas em outro canal, por exemplo, *off-line*” (Dinner *et al.*, 2014, p. 527). Nesta dissertação, comparou-se os efeitos da propaganda ao longo do tempo utilizando a mídia paga *on-line* e dividindo-a em mídias pagas *on-line* via empresa e via terceiro (*inbound marketing*) e em mídias ganhadas *on-line* por meio de redes sociais (Danaher & Rossiter, 2011).

Os resultados mostraram maiores volumes de mídias ganhadas *on-line* e de interesse do lojista via contatos espontâneos advindos desses investimentos em mídias pagas *on-line*.

Esse achado é congruente com a literatura e alerta gestores para uma mudança de comportamento para complementarem a mídia tradicional com a *on-line*. Essa mudança de mentalidade do *off-line* para o *on-line* é imperativa, pois “muitos anunciantes estão relutantes em mudar seus orçamentos de propaganda para a *Internet* porque eles ainda veem a propaganda de televisão como o principal veículo para a construção de uma marca” (Draganska *et al.*, 2014, p. 578). Os achados aqui encontrados estão em consonância com a literatura que sugere as mídias pagas *on-line* como potencializadoras do aumento do alcance, da frequência e das vendas (Stephen & Galak 2012; Kumar *et al.*, 2016; Kumar & Gupta, 2016; De Vries *et al.*, 2017).

Em segundo plano, Onishi e Manchanda (2012, p. 221) buscaram identificar se as mídias sociais e tradicionais reforçam ou prejudicam na eficácia uma das outras. “Os resultados sugerem que meios sociais e tradicionais de comunicação atuam sinergicamente, sendo que a propaganda de pré-lançamento na televisão estimula a atividade de *blogging*”. Os achados do presente trabalho são congruentes com esse raciocínio, estendendo os achados para as mídias pagas e ganhadas *on-line*.

Portanto, expandiu-se o elemento de mídia social de Onishi e Manchanda (2012) em três níveis, mídias pagas *on-line* via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa, via *Google* e *Facebook*), mídias ganhadas *on-line* (engajamento total em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*) e *inbound marketing*. Os achados ampliam pesquisas prévias e mostram que o primeiro elemento explica o *inbound marketing*, o segundo prediz o interesse do lojista virtual (*google trends* e *adwords*) e o terceiro alavanca mídias ganhadas *on-line* e contatos espontâneos via *website*.

Em terceiro plano, a literatura sugere que as mídias sociais podem exercer maior alcance e assertividade no desempenho de vendas quando profissionalizadas e utilizadas em sua plenitude de recursos atreladas à segmentação dos perfis por público-alvo (para promoção de mídia paga nas redes sociais); preenchimento dos dados de perfil com o endereço, telefone e descrição da empresa no âmbito da identidade; à assertividade na comunicação com base no público-alvo e respostas das mensagens e interação mútua usuário-empresa, para geração de engajamento de conversação (Kietzmann *et al.*, 2011). Este estudo confirma essa linha de raciocínio, pois dado o perfil do cliente o *inbound marketing* é elaborado por meio da personalização. Nesse contexto, a agência tem capacidade de coletar diferentes perfis de

clientes e segmenta-los de modo que haja criação de conteúdo personalizado com base nas técnicas integradas de *mídias on-line*.

Por fim, verifica-se que na literatura que o *inbound marketing* é uma estratégia de propaganda proeminente (Lusch & Vargo, 2009; Steenburgh *et al.*, 2011; Teixeira, 2013; Opreana & Vinerean, 2015) e que no presente estudo revelou-se o tipo de mídia que exerce o efeito mais prolongado sobre as novas vendas B2B.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O trabalho mostra que uma nova opção para geração de desempenho é o *inbound marketing*. Enquanto muitas organizações investem na mídia paga *on-line* e na mídia paga tradicional (sendo esses investimentos cada vez mais altos), há outras opções via terceiros. Em termos gerenciais, a administração de conteúdos via *inbound marketing* faz com que a empresa obtenha ainda mais respostas no próprio *inbound marketing*, gerando mais conteúdo de discussão, o qual por vezes é gratuito. Essa administração de conteúdos paga para a agência aumenta a capacidade de aquisição de lojistas por meio de contatos espontâneos. Os contatos espontâneos, por sua vez, influenciam as novas vendas. Portanto, o *inbound marketing* eleva indiretamente as novas vendas e necessita ser inserido como uma opção de ferramenta de *marketing* para geração do desempenho.

Uma segunda aplicação gerencial dos resultados pode ser vista pelos choques de impulso-resposta. Os choques mostram a mudança de uma variável por um período de tempo. Quando se compara o choque produzido pelo *inbound marketing* (8 semanas), pela mídia paga *on-line* via empresa (2 semanas) e pelos contatos espontâneos no volume de novas vendas do *hub* (2 semanas), os dados mostram que o efeito prolongado pela administração de conteúdo de *inbound marketing* das agências especializadas é maior. Esse resultado justifica a aquisição de conteúdo personalizado por terceiro.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A primeira limitação da pesquisa é o uso das variáveis para explicar novas vendas. Há outras possibilidades de análise e esta dissertação é limitada à escolha dos dados contidos na base. A segunda limitação é o momento, *t*, do engajamento do consumidor na rede social. Não

mensurou-se se houve alguma nova informação espúria publicada na mídia (quer positiva ou negativamente) que pode ter gerado engajamento adicional. Portanto, trabalhos futuros podem isolar esses elementos e verificar o impacto. A terceira limitação é o uso das mídias *on-line* com comentários e informações positivas. É possível ter alguma redução ou influência negativa no caso de informações negativas. Controlar esses elementos por meio da área de relações públicas e verificar como a empresa consegue reverter o quadro negativo pode ser relevante para o fechamento de novos contratos. Por fim, a última limitação é o uso de todas as variáveis como endógenas nos modelos econométricos. Não é possível definir exatamente a variável dependente (causalidade), uma vez que todo o processo de mídia e novas vendas ocorre simultaneamente.

Futuros trabalhos podem utilizar múltiplas fontes de dados de desempenho como volume de vendas das lojas virtuais, vendas do *hub*, vendas dos *marketplaces* e compras do cliente. Integrar todo o canal e utilizar múltiplas fontes de dados pode ser uma opção relevante para compreender o desempenho de toda a rede simultaneamente. Uma outra direção de pesquisa futura interessante é examinar o que acontece quando a atividade de mídia paga *on-line* é usada concomitantemente com a presença da mídia tradicional paga. Espera-se que haja uma amplificação dos efeitos positivos da mídia ganhada (tradicional e/ou social) nas vendas. Ademais, trabalhos futuros podem usar a teoria do *echoverse* (Hewett *et al.*, 2016), isto é, o ambiente integrado de *marketing* e a comunicação das empresas e o *inbound marketing* para verificar as relações entre mídias pagas *on-line* e novas vendas. Esses dois elementos podem se complementar e avançar nas discussões aqui realizadas.

REFERÊNCIAS

Abadir, K. M., Hadri, K., & Tzavalis, E. (1999). The influence of VAR dimensions on estimator biases. *Econometrica*, *67*(1), 163-181.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y. & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, *53*, 172–180. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>

Amisano, G., & Giannini, C. (1997). *Topics in structural VAR econometrics*. New York: Springer.

Andrade, J. C., & Melo, A. S. (2016). Causalidade entre Variáveis Macroeconômicas e a Receita Bruta: uma Análise Utilizando Vetores Autorregressivos (Var). *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, *4*(3), 6-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.18405/recfin20160301>

Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, *21*(1), 65-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151793>

Batra, R., & Keller, K., L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, *80*(6), 122-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Texas, *21*(3), 2-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20082>

Burgees, S. M., & Steenkamp, J. E. M. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of*

Research in Marketing, 23(4), 337-356. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.08.001>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S.(2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0572>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Danaher, P. J., Lee, J., & Kerbache, L. (2010). Optimal Internet Media Selection. *Marketing Science*, 29(2), 336-347. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1090.0507>

Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6–42. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561111095586>

Danaher, P. J. & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), p. 517-534.

De Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 545-569. DOI:
<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>

De Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>

Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.1>

Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (2005). Persistence models and marketing strategy. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 50(5), 1-29.

De Vries, L.; Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*, 81 (5), 1-15.

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), 101-121.

Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014) Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0466>

Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578-590. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0124>

Ehlers, R. S. (2009). *Análise de Séries Temporais*. Recuperado junho, 18, 2017, de <http://conteudo.icmc.usp.br/pessoas/ehlers/stemp/>

eMarketer (2013). *Digital to account for one in five ad dollars*. Recuperado maio 1, 2017, de <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-One-Five-AdDollars/1009592#kPpaVi4w0A2DpGPA.99>

eMarketer (2015). *Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015*. Recuperado março 19, 2017, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.IBpDFlob.dpuf>

Enders, W. (1995). *Applied econometric time series*. New York: John Wiley & Sons.

Fang, E., Li, X., Huang, M., & Palmatier, R. W. (2015). Direct and indirect effects of buyers and sellers on search advertising revenues in business-to-business electronic platforms. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 407–422. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0165>

Fonseca, J. J. S (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC. Apostila.

Gujarati, D., N., & Porter, D., C. (2011). *Econometria Básica*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness in different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>

Hanssens, D. M., & Parsons, L. J. (1993). Econometric and time-series market response models. In J. Eliashberg & G. L. Lilien (Eds.), *Handbooks in operations research and management Science* (pp. 409-464).

Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2001). Multiple marketing time series. In D. M. Hanssens, L. J. Parsons, & R. L. Schultz (Eds.), *Market response models* (pp. 285-316). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Henningsen, S., Heuke, R., & Clement, M. (2011). Determinants of advertising effectiveness: The development of an international advertising elasticity database and a meta-analysis. *Business Research*, 4(2), 193-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF03342755>

Heringer, B., & Dória, M. (2013). A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. *Revista De Administração da Fatea*, 5(5). Recuperado setembro 12, 2016, de <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/view/608/434>

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Heerde, H. J. V. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0033>

Hu, I., Du, R. Y., & Damangir, S. (2014). Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 300-319. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0215>

Justino, C. (2016). *O que é Inbound Marketing?* Recuperado junho, 11, 2017, de <https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. DOI: <http://dx.doi.org/j.ijresmar.2016.11.006>

Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0287>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2) 268-288. DOI: [http:// dx.doi.org/ 10.1007/s11747-016-0484-7](http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7)

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

Kwiatkowski, D., Phillips, P. C. B., Schmidt, P., & Shin, Y. (1992). Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. *Journal of Econometrics*, 54, 159-178.

Lapolli, M. & Gauthier, F. A. O. (2008). *Publicidade na era digital: um desafio para hoje*. Florianópolis, Pandion.

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0458>

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>

Lütkepohl, H. (2005). *New introduction to multiple time series analysis*. New York: Springer.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

MarketingCharts staff (2015). *US online and traditional media advertising outlook, 2015-2019*. Recuperado junho, 18, 2017, de <http://www.marketingcharts.com/traditional/us-online-and-traditional-media-advertising-outlook-2015-2019-55869/>

Mattar, F. N., Oliveira, B. A. C de, & Motta, S. L. S. (2014). *Pesquisa de Marketing - Metodologia, planejamento, execução e análise*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/669042>

Norris I. B., Kay, P., & Prasad A. N. (2012). Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 793-806. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0060>

Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing Activity, Blogging and Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.11.003>

Opreana, A. & Vinerean, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

Pauwels, K. (2004). How dynamic consumer response, competitor response, company support, and company inertia shape long-term marketing effectiveness. *Marketing Science*, 23(4), 596-610.

Pesaran, M. H., & Smith, R. P. (1998). Structural analysis of cointegrating VARs. *Journal of Economic Surveys*, 12(5), 471-505.

Porto, R., Santos, P., & Santana, F. (2017). Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. *Revista Brasileira De Marketing*, 16(1), 115-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v16i1.3297>

PR Newswire (2011). *New Study Suggests Integrated Social Media Drives Sales*. Recuperado março 19, 2017, de <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-suggests-integrated-social-media-drives-sales-123803569.html>

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>

Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2003). *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais*. In: Beuren, I. M. (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 76-97. Recuperado setembro 09, 2016, de http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf.

Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H.A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Rottig, D. (2016). Institutions and emerging markets: effects and implications for multinational corporations. *International Journal of Emerging Markets*, 11(1), 2-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-12-2015-0248>

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0424>

Sethuraman, R., Tellis, G., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.457>

Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and reality. *Econometrica*, 48(1), 1-48.

Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50(5), 617-629. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1040.0225>

Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online customer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>

Steenburgh, T., Avery, J. & Dahod, N. (2011). *Hubspot: Inbound marketing and web 2.0*. Boston. Harvard Business School Press.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). *The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance*, INSEAD working paper collection, Fontainebleau, 1-40.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Teixeira, T. (2013). How to profit from “lean advertising”. *Harvard Business Review*, 91(6), 23-25.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Vieira, M. M. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In M. M. F. Vieira, & D. M. Zouain (Org), *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 13-28). Rio de Janeiro: FGV.

Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902012000600009>

Zeff, R. & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro, Campus.