

Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre *inbound marketing*, mídias pagas e ganhadas on-line

Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva e Valter Afonso Vieira

RESUMO

Este ensaio teórico sugere um modelo teórico que o *inbound marketing*, as mídias pagas e as mídias ganhadas on-line possuem efeitos no desempenho das novas vendas B2B. Estudos anteriores sustentam esses efeitos de modo isolado, não englobando as variáveis do modo conjunto (Stephen & Galak, 2012; Opreana & Vinerean, 2015; Hewett *et al.*, 2016; Kumar *et al.*, 2017). As mídias pagas on-line consistem em investimentos realizados em palavras-chave no Google e Facebook. As mídias ganhadas on-line provêm de curtidas, compartilhamentos e comentários nas redes sociais. Sendo assim, o *inbound marketing* é uma mídia não intrusiva baseada na criação de conteúdos que geram *leads*. O trabalho traz as seguintes contribuições: primeiro, pelo modelo teórico o *inbound marketing* pode ser a mídia mais proeminente no resultado de novas vendas B2B, sendo que as mídias pagas e ganhadas *on-line* podem exercer influência direta sobre o mesmo e indireta sobre as vendas; segundo, pela classificação da literatura, sugere-se quadros explicativos e informativos dos resultados anteriores do *inbound marketing*, das mídias pagas e das mídias ganhadas on-line; por fim, sugere-se caminhos novos para futuras pesquisas com o intuito de comprovar o modelo teórico e os argumentos defendidos nesta pesquisa.

Palavras-Chave: marketing digital; inbound marketing; mídias pagas; mídias ganhadas.

Effects of Digital Media on B2B Sales: An essay on inbound marketing, paid and online media


Recebido em: 27/02/2018
Revisado em: 02/07/2018
Aprovado em: 10/09/2018



ABSTRACT

This theoretical paper suggests a framework that inbound marketing, paid media and online media have effects on the performance of new B2B sales. Previous studies support these effects in an isolated way, not encompassing the variables together that consider their interdependencies (Stephen & Galak, 2012, Opreana & Vinerean, 2015, Hewett *et al.*, 2016, Kumar *et al.*, 2017). Paid online media consists of investments made in keywords on Google and on Facebook. The gained media online comes from shares and comments on social networks. Inbound marketing is a non-intrusive medium based on creating content that generates leads. The theoretical paper brings the following contributions: first, from the theoretical model viewpoint, inbound marketing may be the most prominent media in explaining new B2B sales, as online paid and earned media may have a direct and indirect influence on sales; second, by classifying the literature, we suggest explanatory and informative tables of the previous results of the inbound marketing, the paid media and the gained online; finally, we propose new paths for future researches in order to prove the theoretical model and the arguments defended in this research.

Keywords: digital marketing; inbound marketing; paid media; earned media.

Nôga Simões de Arruda
Corrêa da Silva 

Universidade Estadual de Maringá,
Brasil
Mestre em Administração,
Universidade Estadual de Maringá,
Brasil

noga.simoese@gmail.com

Valter Afonso Vieira 

Universidade Estadual de Maringá,
Brasil
Doutor em Administração,
Universidade de Brasília, Brasil

valterafonsovieira@gmail.com

Introdução

O marketing digital é um componente dentro do marketing que engloba processos gerenciais dedicados a aumentar as vendas no ambiente digital (Kannan & Li, 2017). No contexto digital, os gerentes têm à sua disposição diferentes formas para aplicações de marketing em mídias, enquanto não estão totalmente seguros sobre suas eficácias relativas (Haan, Wiesel, & Pauwels, 2016) para aumentar o desempenho operacional e organizacional (Katsikeas, Morgan, Leonidou, & Hult, 2016; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2017).

No âmbito de marketing digital, percebe-se que os efeitos das mídias pagas e ganhadas on-line nas vendas é um assunto intrínseco às organizações e, assim, amplamente pesquisado na área de marketing. A literatura mostra que mídias pagas e ganhadas impactam no resultado de vendas das organizações (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009; Norris, Kay, & Prasad, 2012; Onishi & Manchanda, 2012; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; Dewan & Ramaprasad, 2014; Dinner, Van Heerde, & Neslin, 2014; Draganska, Hartmann, & Stanglein, 2014; Hu, Du, & Damangir, 2014; Fang, Li, Huang, & Palmatier, 2015; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016; Kumar, Choi, & Greene, 2017). Contudo, ainda faltam iniciativas teóricas de modelos que possam englobar os efeitos do *inbound marketing*, das mídias pagas e das mídias ganhadas on-line nas novas vendas B2B, justificando um ensaio teórico como este.

Ademais, no ambiente on-line, as estratégias de *inbound marketing* podem ser operacionalizadas pelas próprias empresas ou por terceiros (agências de publicidade). Essa subdivisão para implementação de *inbound marketing* pode ser um fator diferenciado para o sucesso empresarial. O *inbound marketing* está focado na atração de consumidores valiosos (tais como consumidores potenciais, existentes ou aspiracionais) que optam pela interação com uma determinada empresa que lhes fornece algo útil (Opreana & Vinerean, 2015).

O *inbound marketing* é uma tática que combina a elaboração de conteúdo com automatização de marketing e possui uma metodologia baseada em quatro ações: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads* (potenciais clientes); fechar *leads* em potenciais compradores e cativar os consumidores para futuro boca a boca. De modo geral, o modelo de quatro passos do *inbound marketing* sugere estratégias automatizadas do tipo integradas como blog, mídias sociais, e-mail marketing, mensagens, *landing pages* etc. (Justino, 2016). Contudo, ainda faltam ensaios teóricos que expliquem como o *inbound marketing* pode se relacionar com outros construtos teóricos, tais como mídias pagas, mídias ganhadas on-line e novas vendas. Portanto, este trabalho endereça esse ponto sugerindo um *framework* teórico dos respectivos efeitos e intercorrelações.

Este artigo parte das teorias de mídias sugeridas por Stephen e Galak (2012), Opreana e Vinerean (2015), Hewett, Rand, Rust e Heerde (2016) e Kumar, Choi e Greene (2017) e tem como objetivo propor um modelo de relacionamento entre os tipos de mídias pagas e ganhadas

on-line, o *inbound marketing* e as vendas B2B. O ensaio teórico segue a mesma base epistemológica de Procópio (2012), e Djaló e Procopiuck (2010). Inicialmente, a estrutura deste ensaio teórico apresenta o *inbound marketing*, mídias pagas e mídias ganhadas que servem de alicerce para as preeminentes asserções e principais conclusões da discussão exposta. Posteriormente, nós sugerimos tabelas de fichamento que mostram o entendimento da literatura já publicada no assunto. Depois, recomendamos proposições com relação ao *inbound marketing*, mídias pagas e mídias ganhadas, as quais sustentam nosso *framework* teórico. Por fim, fechamos o artigo com sugestões de pesquisas futuras.

■ Quadro Teórico

A fundamentação teórica deste estudo foi dividida em três seções: *Inbound Marketing*, Mídias Pagas e Mídias Ganhadas. Nós explicamos esses três construtos bem como seus tipos e sugerimos proposições de pesquisa.

Inbound Marketing

Inbound marketing é um conjunto de táticas de *marketing* focadas em atrair clientes relevantes para uma organização, objetivando comprar seus produtos e serviços. A proposta é que o profissional de marketing produza vídeos que os clientes potenciais gostariam de assistir, gere blogs que os compradores desejariam se inscrever e implemente conteúdos e ferramentas que os *leads* qualificados visam buscar (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011).

Segundo 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”. Dessa forma, o *inbound marketing* pode ter eficácia no desempenho das novas vendas B2B, concomitante aos efeitos das mídias pagas e ganhadas on-line porque cria um valor percebido adicional.

O *inbound marketing* representa a técnica de alcançar e converter consumidores qualificados criando e buscando táticas orgânicas em configurações on-line por meio de elementos como a interatividade e o engajamento. A interatividade e o envolvimento oferecem aos profissionais de marketing a oportunidade de promover relacionamentos valiosos que transcendem as limitações das mídias tradicionais e permitem conversas contínuas com clientes interessados nos produtos ou serviços (Opreana & Vinerean, 2015). No quadro 1, as principais diferenças entre *inbound marketing* e marketing tradicional são apresentadas.

Quadro 1: Principais Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Inbound Marketing

Critério	Marketing Tradicional	Inbound Marketing
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 outdoors, Chamadas frias, Feiras, Listas de e-mails	Blogs, E-books, <i>White papers</i> , Vídeos no Youtube, Vimeo etc., Táticas de otimização de mecanismos de busca (SEO), Infográficos, Webinários, Feeds, RSS, Táticas de marketing de mídia social

Fonte: Opreana e Vinerean (2015, p. 30).

Mídias Pagas

Dinner *et al.* (2014) apresentaram o conceito de mídia paga como uma estratégia de divulgação da empresa por intermédio da propaganda, a qual pode se dar nos meios 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. As mídias pagas off-line são as ações realizadas na televisão, jornais, revistas, rádio, outdoors, enquanto as mídias pagas on-line são os displays e banners nos sites, *Google Adwords*, dentre outros (Stephen & Galak, 2012).

Os efeitos das mídias pagas nas vendas têm sido protagonizados nos estudos de marketing (Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010; Stephen & Galak, 2010; Sethuraman, Tellis, & Briesch, 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; Hewett *et al.*, 2016; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2017). O efeito das mídias pagas nas vendas ocorre porque as mesmas atingem ampla população – dado a capilaridade – e são impulsionadoras de receitas (Kumar & Gupta, 2016).

Fang *et al.* (2015) realizaram um estudo B2B junto ao Alibaba e verificaram a relação entre as taxas de clique e a conversão em vendas para vendedores novos e existentes. Segundo Fang *et al.* (2015, p. 417), “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”. Portanto, as mídias pagas on-line podem exercer influência positiva nas vendas B2B e na atração de novos vendedores (*e-commerces*) para o Alibaba.

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 de mudança não é bem compreendida com relação aos impactos relativos desses tipos de mídias no desempenho de marketing (por exemplo, desempenho de vendas) e como as mídias pagas e sociais influenciam umas às outras (Stephen & Galak, 2010). No quadro 2, os principais achados das pesquisas anteriores sobre mídias pagas (mídias tradicionais) e vendas são apresentados.

Quadro 2: Achados sobre Mídias Pagas e Vendas

Referência	Achados sobre Mídias Pagas e Vendas
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 tradicionais pode influenciar o futuro do boca a boca on-line.
Stephen e Galak (2010)	O trabalho apresentou os meios de comunicação tradicionais 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 de mídia, em geral, atingem um público amplo devido ao grande alcance e que as mídias sociais ganhadas influenciam as mídias tradicionais ganhadas.
Danaheer e Rossiter (2011)	O trabalho apresentou uma investigação acerca dos canais de mídias tradicionais como: banners, e-mail marketing, blogs e também SMS, contato telefônico e TV no âmbito das vendas B2C e B2B. Concluiu-se que as pontuações mais elevadas de intenções de compra 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, e-mails endereçados pessoalmente, e-mails genéricos) e na televisão. O grupo com a menor pontuação consistiu nos canais digitais e telefone (telefone, e-mail e SMS) e chamadas de vendas porta-a-porta. Para receptores de ofertas de marketing 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 e-mails 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 compra consistiu também nos canais digitais e telefone (telefone, e-mail e SMS) e chamadas de vendas porta-a-porta.
Norris <i>et al.</i> (2012)	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.
Onishi e Manchanda (2012)	O trabalho apresentou as mídias sociais e tradicionais como meios de comunicação que atuam sinergicamente no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que as mídias tradicionais (propaganda de televisão, por exemplo) influenciam nas mídias sociais, por exemplo, blog.
Stephen e Galak (2012)	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 podem influenciar as vendas.
Dinner <i>et al.</i> (2014)	O trabalho apresentou a presença, magnitude e reporte dos efeitos de canais cruzados (on-line e off-line) para a propaganda on-line (exibição e pesquisa da busca no <i>Google Adwords</i> e retorno em taxas de cliques) e meios de comunicação tradicionais off-line (jornais, revistas, rádio, televisão e outdoors) no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que estas despesas de propaganda se traduzem diretamente em vendas, sendo que a propaganda on-line se reflete em vendas no canal off-line.
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.
Fang <i>et al.</i> (2015)	O trabalho apresentou um estudo de mídia tradicional (paga) on-line junto ao Alibaba, o qual verificou a relação entre as taxas de clique e a conversão em vendas para vendedores novos e existentes no âmbito das vendas B2B. Conclui-se que as estratégias para compradores e vendedores existentes envolvem um período mais curto do que as estratégias para os novos; que os vendedores existentes são mais propensos a usar a pesquisa de publicidade para gerar consciência do comprador na fase de lançamento, sendo que por outro lado, os novos vendedores tendem a fazê-lo na fase madura. E, por fim, que os novos compradores tendem a clicar em mais anúncios do que os compradores existentes.

Continua

Continuação

Referência	Achados sobre Mídias Pagas e Vendas
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 marketing: 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 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 marketing 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). Vale ressaltar que 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.
Hewett <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou o conceito de <i>echoversion</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 marketing precisa considerar os elementos off-line e on-line de mídias tradicionais para impacto nas vendas.

Fonte: Autores do Trabalho

Mídias Ganhadas

A mídia ganhada on-line é similar ao boca a boca off-line, sendo que a primeira se manifesta no âmbito digital, como no caso das mídias sociais, e o segundo no âmbito das comunicações publicitárias jornalísticas e de clientes (Lovett, Peres & Shachar, 2013). Stephen e Galak (2012, p. 625) sugerem 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”.

A atividade das mídias ganhadas off-line faz menções (boca a boca) por jornalistas nas mídias tradicionais, bem como recomendações e demonstrações do produto. As mídias ganhadas off-line dizem respeito às menções da marca/companhia nas mídias tradicionais, as recomendações da marca/companhia por clientes para outras pessoas e as demonstrações dos produtos feitas por clientes para consumidores em potencial.

As mídias ganhadas on-line, também denominadas de boca a boca on-line, são as menções da marca/companhia nas mídias digitais de blogs, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter por clientes ou profissionais, bem como a classificação dos produtos nas mídias sociais por consumidores, interações das pessoas com curtidas, compartilhamentos, comentários.

Dado que a mídia ganhada on-line — a partir das interações dos clientes e jornalistas — se dá de forma significativa nas mídias sociais (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), verifica-se uma concepção das mídias sociais com base na mobilidade e na tecnologia de base web utilizadas na criação de plataformas de alta interatividade. Por meio das mídias sociais, os indivíduos e as comunidades podem interagir via curtidas, compartilhamentos, comentários, dentre outros.

A exploração da experiência do consumidor e atitudes em relação à interação dentro da comunicação on-line é de preocupação central para os profissionais de *marketing*, 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 via mídia social ganhada on-line (Brown, Broderick & Lee, 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 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 nas redes sociais. A mídia social ganhada on-line constitui-se como mecanismo responsável pelo desempenho das vendas, mas carece de conteúdos relevantes.

Com o aumento da presença dos consumidores nos canais on-line de mídias sociais, de comunicação (e-mail, chats, Skype, Messenger, Hangout) de compra (*marketplaces*, *e-commerces*) e de pesquisa (Google, Yahoo!, Altavista) tornam-se importantes estudos que investiguem o marketing aliado ao retorno em mídia ganhada on-line e resultados de vendas, particularmente no âmbito B2B, visto que a maioria dos estudos de mídias são pautados em vendas B2C.

Averigua-se, com isso, a importância da medição das mídias ganhadas on-line, dado que os consumidores estão inseridos cada vez mais em um ambiente on-line com a ascensão da utilização da Internet. A relevância da medição das mídias 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.

Em resumo, os conceitos de marca e boca a boca assumem relevância para os estudos de marketing, posto que o boca a boca pode exercer 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.

Estudos Anteriores em Mídias Ganhadas

De Almeida, Costa, Coelho e Scalco (2016) estudaram a temática de marketing viral das mídias sociais apontando as características do conteúdo de marketing que podem levar ao compartilhamento. Em sua pesquisa, os autores identificaram o efeito dos diferentes tipos de conteúdo em sua disseminação e sete tipologias de postagem nas mídias sociais, sendo: Aplicativo, Evento, Fã, Informação, *Pool*, Promoção e Publicidade, sendo que fã, promoção e publicidade resultaram em influência positiva para o compartilhamento.

O modelo proposto por Kietzmann *et al.* (2011) possibilitou a compreensão das principais características das mídias sociais e as suas respectivas influências na experiência dos usuários, dado elementos como Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos.

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 a experiência de consumo e adquirem uma audiência de massa para estas mensagens. McQuarrie *et al.* (2013) defendem o efeito Megafone e a ausência de mediação institucional, pois identificaram que os blogueiros de moda adquiriram as suas audiências iniciais por força de suas próprias ações.

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”. O estudo foi feito nas ações de mídias sociais da rede de cafeterias *Starbucks*. Heringer e Dória (2013) 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 ganhadas on-line 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*) afetavam as vendas relativas de livros sobre esses sites. Chevalier e Mayzlin (2006) descobriram ligações positivas entre as classificações geradas pelo usuário (e.g. 1-5) e comentários (e.g. texto) e vendas, demonstrando, assim, que as formas de mídias sociais ganhadas on-line (e.g. classificações de produtos e comentários) tiveram impactos mensuráveis sobre as vendas.

Trusov *et al.* (2009) consideraram um indicador diferente de desempenho de marketing e um tipo diferente de mídia social ganhada on-line. Os autores examinaram novas aquisições de clientes como consequência do boca a boca de marketing, com foco em mídia ganhada on-line na forma de indicar um amigo a partir de e-mails de clientes existentes para potenciais novos clientes. Além disso, compararam mídia 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 ganhadas on-line.

No Quadro 3 tem-se as principais conclusões das pesquisas anteriores que dizem respeito à mídia ganhada.

Quadro 3: Resultados dos trabalhos de mídia ganhada

Referência	Resultados dos trabalhos de mídia ganhada
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) on-line (classificações de produtos e comentários) tiveram impactos mensuráveis sobre as vendas B2C.
Brown <i>et al.</i> (2007)	O trabalho apresentou um conceito imbricado com mídia ganhada que é o de WOM (boca-a-boca) on-line. Concluiu-se que por meio do boca a boca on-line (internet) os consumidores manifestam suas experiências positivas e/ou negativas.
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.
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 marketing e foco em WOM (boca a boca) on-line no âmbito das vendas B2C. Concluiu-se que o boca a boca na forma de indicar um amigo a partir de e-mails de clientes existentes para potenciais novos clientes impacta em aumento de vendas.
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.
Stephen e Galak (2012)	O trabalho apresentou a mídia ganhada nos blogs 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.
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 marketing de relacionamento com clientes.
Lovett <i>et al.</i> (2013)	O trabalho apresentou as marcas e o boca a boca como dois conceitos de marketing 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 on-line são mais importantes no boca a boca os condutores sociais, funcionais e emocionais, respectivamente, ao passo que a ordem para os canais off-line diz respeito aos emocionais, funcionais e sociais.
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> sobre o consumo e adquirem uma audiência de massa para estas mensagens.
Rapp <i>et al.</i> (2013)	O trabalho apresentou o impacto do uso de mídia social pelos representantes de vendas e 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.
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 nas 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.
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 assim, 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.

Continua

Continuação

Referência	Resultados dos trabalhos de mídia ganhada
De Almeida <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou a análise de sete tipologias de postagem no Facebook, bem como a comparação dos resultados: Aplicativo, Evento, Fã, Informação, Pool, Promoção e Publicidade. Concluiu-se que fã, promoção e publicidade possuem influência positiva para o compartilhamento.
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) on-line.
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 da medição do retorno operacional dos investimentos realizados nas mídias sociais.
Rosario <i>et al.</i> (2016)	O trabalho apresentou a estratégia de eWOM (boca a boca on-line) 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, assim como do produto 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.

Fonte: Autores do trabalho

Percebe-se que os estudos de mídias ganhadas têm ganhado cada vez mais importância na área de marketing. Dessa forma, as mídias ganhadas on-line 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. No quadro 4 são oferecidas as principais definições e exemplos das mídias tradicionais, ganhadas e próprias.

Quadro 4: Tipos de Mídias: Tradicional, Ganhada e Própria

Tipo	Definição	Exemplos Off-line	Exemplos On-line
Mídia Tradicional	Atividade de mídia que uma empresa (ou seus agentes) gera. Também denominada de propaganda ou mídia paga.	Jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors.	Display, banner em sites, Google Adwords, anúncios patrocinados no Facebook, e-mail marketing.
Mídia Ganhada	Atividade de mídia que não é gerada diretamente pela empresa, mas sim por outras entidades, tais como: clientes, ou jornalistas.	Menções da marca/companhia nas mídias tradicionais, recomendações da marca/companhia por clientes para outras pessoas, demonstrações dos produtos feitas por clientes para outras pessoas.	Menções da marca/companhia em mídias digitais: blogs, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter por clientes ou profissionais, classificação dos produtos nas mídias sociais por consumidores, interações das pessoas com curtidas, compartilhamentos, comentários.
Mídia Própria	Atividade de mídia que uma companhia (ou seus agentes) gera nos canais que controlam.	Folders, flyers, cartões de visita, comunicados de imprensa da companhia.	Site da marca/companhia, blog da marca/companhia, perfis nas mídias sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube.

Fonte: Adaptado de Stephen & Galak (2012)

Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos estão subdivididos em modelo teórico e proposições.

Modelo Teórico

A Figura 1 apresenta o modelo teórico. O *framework* proposto sugere testar as proposições acerca dos efeitos de tipos de mídias pagas on-line via empresa, mídias pagas on-line via terceiro (*inbound marketing* operacionalizado via agência) e mídias ganhadas on-line no desempenho de novas vendas B2B.

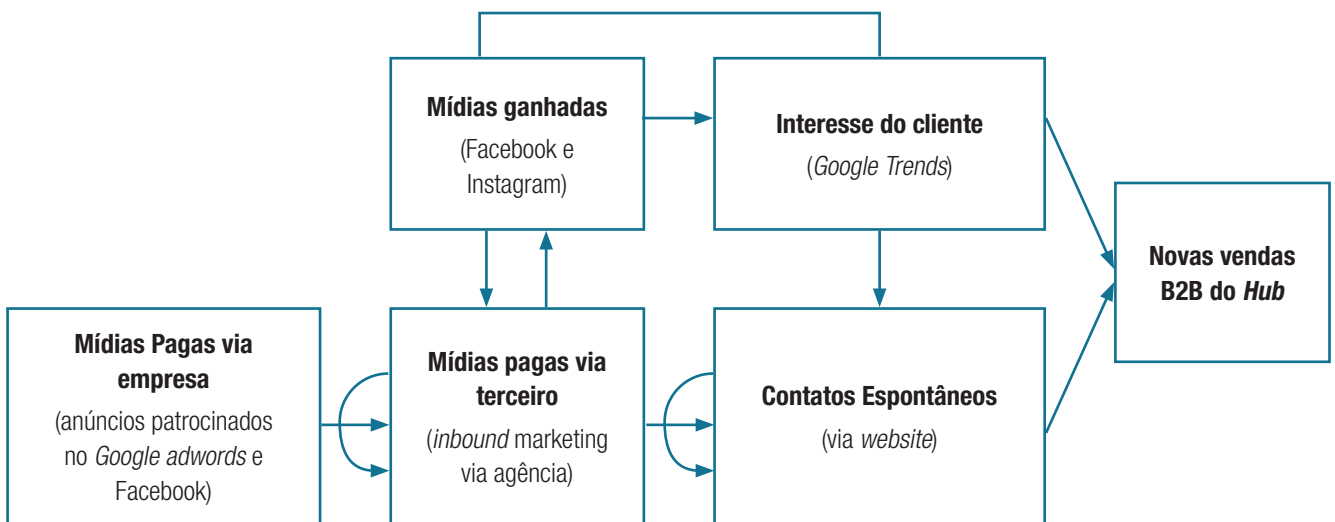


Figura 1. Modelo teórico e constructos

Fonte: Autores do Trabalho

Proposições

A primeira sugestão é que as mídias pagas on-line via Google e Facebook *adwords* tendem a elevar o volume do *inbound marketing* (operacionalizado via agência). O *inbound marketing* consiste no conjunto de táticas de marketing e procedimentos focados em prospectar clientes qualificados para a organização e seus produtos e serviços. Os profissionais criam vídeos que os consumidores potenciais gostariam de assistir, concebem blogs que os consumidores gostariam de se inscrever e elaboram conteúdos e ferramentas que os *leads* visam buscar (Steenburgh *et al.*, 2011).

A literatura sobre mídias pagas (Steenburgh *et al.*, 2011; Teixeira, 2013; Opreana & Vinerean, 2015; Kumar & Gupta, 2016; De Vries *et al.*, 2017) pontua 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 e reconfiguração das mídias, as empresas têm recorrido aos profissionais especialistas em *inbound marketing* de agências de publicidade especializadas em marketing de conteúdo digital para deixarem seus nomes a vista (ou em

primeira opção) nos mecanismos de busca. O *inbound marketing* não é uma ferramenta intrusiva, uma vez que 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). Por meio dessa oferta de valor agregado espera-se que os investimentos efetuados em impulsionamento de palavras-chave nos mecanismos de busca do Google e Facebook resultem em *inbound marketing*. Assim:

P1: *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* se refere a um tipo de marketing de entrada não intrusivo pelo fato de o cliente ser proativo na busca, ao contrário da televisão/rádio que apresentam a propaganda de modo intrusivo (Opreana & Vinerean, 2015).

Na próxima proposição sugere-se que o *inbound marketing* operacionalizado via agência tende a elevar o engajamento nas redes sociais (Facebook e Instagram). Teixeira (2013) expôs que os vídeos são uma forma de aumentar o engajamento com clientes, uma vez que os visualizadores escolhem vídeos on-line mais do que escolhem as propagandas na televisão. Quando clientes escolhem vídeos levando em consideração as tendências no consumo e mercado (Kumar & Gupta, 2016), a possibilidade é de maior engajamento nas redes sociais como o Facebook e Instagram, o que gera mídias ganhadas on-line. Logo:

P2: *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).*

No âmbito de mídias sociais, as plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn e Instagram avançaram de tal forma que são tópicos altamente relevantes no âmbito do marketing (Zauner, Koller, & Fink, 2012). Segundo Porto, Santos e Santana (2017, p.4), “dos principais indicadores utilizados pelos gestores para avaliar os comportamentos dos usuários nas interações no *Facebook* estão o nível de engajamento (participação dos fãs nas publicações, medida pela quantidade de ‘curtidas’, compartilhamentos e comentários sobre conteúdos), a quantidade de fãs da página (pessoas que ‘curtem’ a *fan page*, o que as tornam participantes), a quantidade de pessoas que clicam nos conteúdos, e a quantidade de cliques, quantidade de visualizações da *fan page* da empresa”. No âmbito do *inbound marketing*, torna-se importante tratar da viralização dos conteúdos gerados na mídia social.

De Almeida *et al.* (2016) estudaram a temática de marketing viral apontando as características do conteúdo de marketing que podem levar ao compartilhamento e identificaram o efeito dos diferentes tipos de conteúdo em sua disseminação. As tipologias *fã*, promoção e publicidade resultaram em influência positiva para o compartilhamento (De Almeida *et al.*, 2016). Diante do marketing viral gerado pelo engajamento total em redes sociais como o Facebook e Instagram, espera-se que haja maior quantidade de conteúdos, informações e dados que possam ser capturados pelo maior

inbound marketing operacionalizado via agência, gerando assim uma susposta relação. Neste sentido, sugere-se a proposição a seguir:

P3: *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* funciona por meio de um modelo com quatro ações tais como a atração de tráfego de visitantes; a conversão de potenciais clientes; a inversão do *lead* em consumidor leal e o processo de gerar valor aos clientes para elevar o boca a boca via meios de mídia social on-line como blogs, e-mail marketing, marketing de conteúdo, *landing pages* e outros (Justino, 2016). O *inbound marketing* tende a aumentar o número de potenciais clientes no website da empresa por gerar tráfego especializado e coerente para sites com o intuito de transformar esses potenciais clientes em contratos de vendas (Justino, 2016) e atrair potenciais clientes para websites (Opreana & Vinerean, 2015). Portanto, dado que o *inbound marketing* é focado em conteúdo esperado pelos consumidores, o mesmo tende a ser mais efetivo para atrair potenciais clientes.

P4: *As mídias pagas on-line via terceiro (inbound marketing operacionalizado via agência) resultam em contatos via website.*

O *Google Trends* é uma ferramenta gerencial gratuita que pode ser utilizada pela empresa para monitorar a busca de termos específicos. O impacto do interesse pela busca de informação no *Google Trends* em elevar o número de contatos que dão *start* a relação via *website* 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”. Portanto, quanto maior é o interesse gerado via busca indexada no *google trends*, maior tende a ser o redirecionamento para o *website*, gerando a efetividade do contato. Assim, busca-se elucidar a proposição a seguir:

P5: *Interesse do cliente (busca indexada no google trends) resulta em contatos via website.*

Sugere-se que a mídia ganhada on-line exerça influência sobre o interesse do cliente, uma vez que “os consumidores utilizam mecanismos de mídias ganhadas on-line porque há redução da incerteza e os ajuda a escolher a melhor oferta” (Rosario *et al.*, 2016, p. 314). Nesse sentido, as mídias ganhadas on-line dão evidência a marca da empresa e gera engajamento nas redes sociais como o Facebook e Instagram. Ao gerar conhecimento e notoriedade de marca, o consumidor pode ter interesse em se associar com a última e buscar informações via *Google Trends* dada popularidade de determinadas palavras-chave (Hu *et al.*, 2014). Com base nisso, propõe-se a seguinte proposição:

P6: *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 *inbound marketing* devem ter efeitos mais prolongados nas novas vendas do que as mídias pagas on-line via empresa (anúncios patrocinados e impulsionamento de palavras-chave direto da empresa pelo 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.

Dado que faltam iniciativas empíricas atreladas ao *inbound marketing* digital e que os elementos mais importantes para essa tática são a interatividade e o engajamento, os seus efeitos devem ser mais prolongados nas novas vendas do que as mídias pagas. 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 proposição a seguir:

P7: *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).*

A discussão do modelo teórico do presente trabalho resultou em uma análise da literatura dos tipos de mídia (tradicionais, ganhadas e próprias) e de seus efeitos no resultado das vendas B2B. A partir da revisão dos estudos utilizados como base teórica, o Quadro 5 foi elaborado como forma de explicação de potenciais *gaps* de pesquisa.

Quadro 5: Estudos prévios comparados e posicionamento deste ensaio teórico

Referência	Mídia Tradicional	Mídia Ganhada	Mídia Própria	Mídia Paga	B2B	B2C	Vendas
Chevalier e Mayzlin (2006)	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Trusov <i>et al.</i> (2009)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Chintagunta <i>et al.</i> (2010)	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Stephen e Galak (2010, 2012)	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Danaher e Rossiter (2011)	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Norris <i>et al.</i> (2012)	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Onishi e Manchanda (2012)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Heringer e Dória (2013)	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Dewan e Ramaprasad (2014)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Batra e Keller (2016)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Kumar <i>et al.</i> (2016)	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Kumar <i>et al.</i> (2017)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Este trabalho	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: Autores do trabalho

Conclusões e Recomendações

Três grandes contribuições são oferecidas. Primeiro, 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). Neste artigo, discutiu-se as teorias de *marketing* digital 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). A literatura 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 primordial, 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). Estudos de *marketing* digital sugerem 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).

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*”. As sugestões teóricas do presente trabalho são congruentes com esse raciocínio, estendendo os achados para as mídias pagas e ganhadas on-line. Portanto, sugere-se expandir por meio de estudo empírico o elemento de mídia social de Onishi e Manchanda (2012) em três pontos: 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 sugerem 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.

Terceiro, a literatura sugere que as mídias sociais podem exercer maior alcance e assertividade no resultado de vendas quando profissionalizadas e utilizadas em sua plenitude de recursos. Para tal, é intrínseca a segmentação dos perfis por público-alvo (para promoção de mídias pagas nas redes sociais); preenchimento dos dados de perfil com o endereço, telefone e descrição da empresa no âmbito da identidade; assertividade na comunicação com base no público-alvo e respostas das mensagens e interação mútua usuário-empresa, de modo a gerar engajamento de conversação (Kietzmann *et al.*, 2011). Este trabalho é congruente com essa linha de raciocínio teórico, pois dado o perfil do cliente, o *inbound marketing* é elaborado por meio da personalização.

Nesse contexto, a agência ou a própria empresa tem capacidade de coletar diferentes perfis de clientes e segmentá-los de forma que haja criação de conteúdo personalizado com base nas técnicas integradas de *mídias on-line*. O *inbound marketing* é uma estratégia de propaganda relevante (Lusch & Vargo, 2009; Steenburgh *et al.*, 2011; Teixeira, 2013; Opreana & Vinerean, 2015), sendo que se espera que este seja o tipo de mídia que exerce o efeito mais prolongado sobre as novas vendas B2B. 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. 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.

Limitações do trabalho

A primeira limitação da pesquisa é o fato de ser um estudo teórico. Sugere-se que estudos futuros testem empiricamente as proposições deste trabalho, bem como avancem na literatura existente. Futuros trabalhos podem utilizar múltiplas fontes de dados de desempenho de mídias e vendas. Integrar todo o canal e empregar múltiplas fontes de dados pode ser uma opção relevante para compreender o desempenho de toda a rede simultaneamente. Outra direção de pesquisa futura 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, estudos adicionais podem utilizar a teoria do *echoverse* (Hewett *et al.*, 2016), isto é, aplicar o ambiente integrado de marketing, a comunicação das empresas e o *inbound marketing* para verificar as relações entre mídias pagas on-line e novas vendas. Portanto, esses dois elementos podem se complementar e avançar nas discussões aqui realizadas.

Referências

- 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>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>
- 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>
- 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>
- Djalo, A. B., & Procopiuck, M. (2010). Teoria e prática na construção do conhecimento em administração. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 9(1), 90-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.5329/407>
- 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>
- 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>
- Heringer, B., & Dória, M. (2013). A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. *Revista De Administração da Fatea*, 5(5). Recuperado em 12 setembro, 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 Echaverse. *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 em 11 junho, 2017, de <https://br.hubspot.com/blog/marketing/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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio-teórico? *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 15(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000200010>
- 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.
- Procópio, M. L. (2012). Administração e Valores: em busca de novos caminhos para a compreensão do comportamento administrativo. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 233-254. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.20121102005>
- 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>

- 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>
- 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>
- 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>
- 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 University, *Working Paper*, 1-40. Retrieved February 19, 2019, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.7414&rep=rep1&type=pdf>
- 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>
- 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>