

## OS EFEITOS DAS MÍDIAS GANHADAS *ON-LINE* NAS VENDAS B2B: UM ESTUDO TEÓRICO

Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva, UEM, noga.simoes@gmail.com

Fernanda Guarnieri, UEM, fernandamguarnieri@gmail.com

### RESUMO

O presente estudo parte de uma perspectiva teórica que visa defender a ideia de que as mídias sociais ganhadas *on-line* têm efeito no resultado das vendas B2B. Para tanto, estudos realizados anteriormente servem como teorias que fundamentam a tese defendida. A mídia ganhada consiste no tipo de mídia que não é gerada diretamente pela empresa, mas por outras entidades, tais como clientes, ou jornalistas, sendo assim, um tipo de mídia concernente à publicidade e que impacta no desempenho de vendas das lojas. Apesar de ser um estudo pouco desmistificado no âmbito do *marketing*, verificou-se que as mídias ganhadas *on-line* são utilizadas como uma ferramenta que dissemina as experiências e avaliações dos clientes, proporcionando valência positiva e negativa, e conseqüentemente, influenciando nas vendas. Dessa forma, compreende-se a importância de investimentos financeiros e de pessoal para o cuidado e trabalho das mídias ganhadas *on-line* como estratégias de *marketing*. Ademais, sugere-se estudos empíricos para futuras pesquisas, de forma a comprovar os argumentos defendidos no presente estudo.

**Palavras chave:** Mídias ganhadas *on-line*; B2B; Vendas.

## 1 Introdução

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.

De modo convergente, Stephen e Galak (2012) destacam que as mídias foram renovando-se ao longo do tempo, como é possível observar com os meios de comunicação conhecidos como blogs, fóruns de discussão, comunidades *on-line* e redes sociais. Essa renovação das mídias é chamada de mídias sociais, que complementam as mídias tradicionais, como jornais, revistas e programas de televisão.

Dessa forma, Stephen e Galak (2012) distinguem três tipos de mídias, a saber: mídia tradicional (propaganda ou mídia paga), mídia própria e mídia ganhada. Conforme os mesmos autores, a **mídia tradicional** é a atividade de mídia que uma empresa (ou seus agentes) gera, a qual também é denominada de propaganda ou mídia paga. A **mídia ganhada**, por sua vez, consiste no 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. Já a **mídia própria** é a atividade de mídia que uma companhia (ou seus agentes) gera nos canais que controlam (Stephen & Galak, 2012).

Diante desse contexto, destaca-se que o presente estudo salienta uma perspectiva teórica no âmbito das mídias ganhadas e vendas a partir da literatura de marketing que retrata que mídias ganhadas impactam no desempenho de vendas das lojas (Chavalier & Mayzlin, 2006; Brown, Broderick & Lee, 2007; Bruyn & Lilien, 2008; Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009; Camarero & San Jose, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Stephen & Galak, 2012; Heringer & Dória, 2013; Lovett, Peres & Shachar 2013; McQuarrie, Miller & Phillips, 2013; Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013; Hu, Du & Damangir, 2014; Schweidel & Moe, 2014; De Almeida, Costa, Coelho & Scalco, 2016; Hewett, Rand, Rust & Heerde, 2016; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016; Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt, 2016).

É importante ressaltar que os estudos supra-mencionados comprovam que a mídia ganhada influencia nas vendas B2C (*business-to-consumer*), no entanto quais os efeitos dos tipos de

mídia ganhada nas vendas B2B (*business-to-business*)? Stephen e Galak (2012) apontam que as mídias tradicionais ganhadas (jornais, revistas e propagandas de televisão) e sociais ganhadas (blogs, discussões em fóruns e comunidades *on-line*) exercem influência sobre as vendas B2C (como exemplo, empréstimos no site Kiva.org). De acordo com os autores, que realizaram um estudo junto à Kiva (organização sem fins lucrativos que opera um marketplace *on-line* para micro-empréstimos), essa interferência sobre as vendas B2C ocorre devido à influência das mídias sociais nas mídias tradicionais, não comprovando o movimento contrário.

Ainda no âmbito das mídias ganhadas, Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013, p. 548) afirmam 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 teórico.

Para tanto, a ideia central a ser defendida no presente estudo é que as mídias sociais ganhadas *on-line* têm efeito no resultado das vendas B2B. Defende-se a discussão dessa ideia pelo fato de os estudos de mídias ganhadas, no contexto de vendas B2B, estarem em um contexto emergente no Brasil e, com isso, ser um assunto ainda pouco desmistificado.

Portanto, a presente pesquisa visa contribuir para os estudos de *marketing* e mercado no âmbito das mídias ganhadas e vendas, assim como propor estudos futuros de pesquisas empíricas que versem sobre essa temática. A estrutura deste estudo, conforme será apresentada a seguir, diz respeito à fundamentação teórica de mídias ganhadas e vendas, que servem de base para as principais proposições e conclusões teóricas resultantes da discussão exposta.

## **2 Mídias ganhadas e vendas**

Ao tratar-se de mídias ganhadas, observam-se mídias ganhadas *off-line* e *on-line*. As mídias ganhadas *off-line* dizem respeito às menções da marca/companhia nas mídias tradicionais (jornais, revistas, televisão, rádio), recomendações da marca/companhia por clientes para outras pessoas, demonstrações dos produtos feitas por clientes para outras pessoas. As mídias ganhadas *on-line*, abordadas como foco na presente discussão, também denominadas de boca a boca *on-line* são as menções da marca/companhia em mídias digitais, como blogs,

*Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter*, por clientes ou profissionais, assim como classificação dos produtos nas mídias sociais por consumidores, interações das pessoas com curtidas, compartilhamentos e comentários.

A mídia social ganhada *on-line* surge principalmente a partir das interações dos clientes e jornalistas nas mídias sociais. Conforme Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) é uma concepção de mídias sociais com base na mobilidade e tecnologia de base *web* utilizadas na criação de plataformas de alta interatividade, por meio das quais os indivíduos e as comunidades podem interagir mediante curtidas, compartilhamentos, comentários, dentre outros. Diante deste contexto, estão inseridas redes sociais, como: *Facebook, Instagram* e *blog*, por exemplo, dentre outros.

Neste sentido, Hewett, Rand, Rust e Heerde (2016) contextualizam 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 (*by word of mouth* - boca a boca) *on-line*, atitudes e comportamentos.

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. Daí a importância das mídias ganhadas *on-line* no contexto B2B.

Neste interim, percebe-se que o boca a boca *on-line* tem ganhado relevância nos últimos anos com o *boom* da Internet, conforme Rosario, Sotgiu, De Valck e Bijmolt (2016, p. 297) definem:

“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, vídeos, 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)”.

No âmbito do eWOM, Kietzmann et al. (2011) propõem o modelo do *honeycomb* (favo de mel), que possibilita a compreensão das principais características das mídias sociais e a suas respectivas influências na experiência dos usuários e para as organizações. Este modelo conceitual encontra-se dividido em sete blocos funcionais, a saber: identidade, conversação, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos.

O bloco da identidade corresponde às informações concernentes à configuração do perfil das mídias sociais com dados pessoais, como: nome, idade, profissão, sexo e localização. Assim como a identidade que o indivíduo possui na rede social por meio de seus gostos e manifestações de pensamento. 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 conteúdo, visto que o termo social implica o intercâmbio entre pessoas. O bloco de presença, por sua vez, representa a medida em os usuários podem saber se os outros estão acessíveis, bem como onde estão no mundo real e/ou virtual e se estão *on-line*. Quanto ao relacionamento, o mesmo representa o grau por meio do qual os usuários se associam uns aos outros, como por exemplo, seguidores, fãs e amigos (Kietzmann et al, 2011).

No que diz respeito à reputação, vê-se o bloco funcional em que os usuários podem visualizar a posição dos outros, por exemplo, a quantidade de seguidores, curtidas e 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 assim, 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. Da mesma forma quando para promoção de mídia paga nas redes sociais e do preenchimento dos dados de perfil com o endereço, telefone e descrição da empresa no âmbito da identidade. Há ainda a congruência na comunicação com base no público-alvo e respostas das mensagens e interação mútua usuário-empresa, gerando 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).

Contudo, a 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 o boca a boca *on-line*, o qual pode ter uma valência positiva ou negativa (Brown, Broderick & Lee, 2007), influenciando na decisão de compra dos consumidores (Bruyn & Lilien, 2008).

É possível depreender, dessa forma, que o *marketing on-line* exige cada vez mais profissionalização dos canais *on-line* de contato com a marca e tratativas, para, como resultado, aumentar a valência positiva gerada por boas experiências com a empresa e neutralização de valência negativa, visto que possuem alcance massivo no âmbito das redes sociais. Da mesma forma que a propagação positiva ocorre, os impactos causados por influências negativas também interferem nos resultados das vendas. Além disso, o boca a boca *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.

Convergentemente, no âmbito das mídias sociais, De Almeida, Costa, Coelho e Scalco (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. Neste interim, Camarero e San Jose (2011) expõem que não há consenso se o *marketing* viral é uma ação de *marketing* controlada, patrocinada e desencadeada por certa empresa ou um processo informal de disseminação e repetição do conteúdo realizado por indivíduos.

Verifica-se assim, segundo De Almeida, Costa, Coelho e Scalco (2016), que 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 local) é silenciado”.

Verifica-se que no âmbito das mídias sociais *on-line* ganhadas é importante analisar a valência positiva e negativa dos sentimentos expressos nos comentários nos canais de comunicação com a marca, assim como quais os locais geram melhor experiência no contato com o público-alvo e, conseqüentemente, maior frequência de sentimentos positivos com base na experiência gerada. O conhecimento dessas informações proporciona a melhor compreensão da empresa sobre seus clientes, além de ser uma ferramenta para atrair e manter novos clientes.

McQuarrie, Miller e Phillips (2013), por sua vez, conceitualizaram ainda no âmbito das mídias sociais *on-line* ganhadas, 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 tipo de mídia espontânea gerada pelos consumidores comuns, que se identificam com a marca e com a boa experiência de consumo que tiveram. Essa mídia espontânea é disseminada por meio de mensagens *online* e obtêm alcance massivo dos seus *posts* em canais de comunicação como, por exemplo, *blogs*, justificando a importância de informações coletadas por meios dos mesmos, sendo mais uma ferramenta de contato e aproximação com o cliente e público alvo da empresa, de forma a gerar resultados nas vendas.

Percebe-se que as mídias sociais têm ganhado relevância nos estudos de *marketing*. Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2016, p. 10) fazem uma chamada para a medição da eficácia das propagandas nas redes sociais, que têm sido preconizadas nas estratégias das empresas, pois “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”. Segundo informação de relatórios de negócios da PR Newswire (2011) e eMarketer (2015), o investimento total em propaganda de mídia social vem aumentando mundialmente, sendo 17,74 bilhões de dólares em 2014 contra 11,36 bilhões de dólares em 2013, o que equivale a um aumento de 56,2%. Conquanto, é possível inferir, mediante os mesmos relatórios de negócios, que mais de 80% dos comerciantes estão preocupados em medir o retorno sobre o investimento a partir da mídia social (Kumar et al, 2016).

Verifica-se, dessa forma, o aumento dos dispêndios monetários pelas empresas nas mídias sociais o que corrobora com o presente estudo no sentido de verificar os efeitos das mídias sociais ganhadas sobre as vendas B2B, visto que o desempenho em vendas é o balizador do retorno do investimento e é intrínseco ser considerado nas estratégias de *marketing*.

Neste interim, 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)”, tendo com objeto de estudo as ações de mídias sociais da rede de cafeterias Starbucks, ou seja, por meio de um estudo B2C, sendo que concluem 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. E no âmbito B2B, o mesmo movimento acontece?

É importante salientar que as estratégias de mídias tradicionais 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 WOM *on-line* (classificações de produtos e comentários) tiveram impactos mensuráveis sobre as vendas.

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 o boca a boca *on-line* e resultados de vendas, particularmente no âmbito B2B, visto que a maioria dos estudos de mídias são pautados em vendas B2C.

Dessa forma, a mídia ganhada pelo boca a boca, segundo Lovett, Peres e Shachar (2013, p. 440) advém do seu relacionamento com a marca, posto 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”. Conforme os mesmos autores, os resultados das interações marca e boca a boca são retratados por meio de dois aspectos (Lovett, Peres e Shachar (2013, p. 440):

“Em primeiro lugar, 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, verifica-se a importância dos conceitos de marca e boca a boca para os estudos de *marketing*, sendo 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), sendo que 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.

Além disso, verifica-se a importância de estudos e estratégias sobre o boca a boca *on-line* ou *electronic world of mouth* (e-WOM) que visem à medição dos resultados dessas mídias sociais ganhadas em vendas, sendo que de acordo com Rosario, Sotgiu, De Valck e Bijmolt (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 da eWOM é dependente tanto do ambiente em que é exibida 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 várias métricas de eWOM, prestando especial atenção ao volume e variabilidade”.

Verifica-se com isso, a importância da medição do boca a boca *on-line*, uma vez que os consumidores estão inseridos cada vez mais em um ambiente *on-line*, com informações cada vez mais acessíveis. Diante da ascensão da utilização da internet, o que é justificável tanto em um âmbito de vendas B2C como B2B, as referências das empresas hoje estão disponíveis no âmbito *on-line* por meio das classificações do *Google* e Reclame Aqui. Essas classificações são consideradas pelos clientes como uma ferramenta para a decisão da compra, influenciando positivamente ou negativamente nos resultados das vendas das empresas.

Rapp, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013, p. 547) ainda ressaltam que:

“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”.

Observa-se dessa forma, que no que tange à mídia ganhada *on-line* é importante considerar ferramentas e métricas do retorno desse tipo de mídia em termos de popularidade, neste interim verifica-se 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, Du e Damangir (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 mídia ganhada e vendas têm ganhado cada vez mais relevância na área de *marketing*, uma vez que as mídias sociais ganhadas têm suplementado os estudos acerca dos meios tradicionais de comunicação pagos pelas empresas e, também, porque ainda não foram totalmente desmistificados os impactos relativos das mídias ganhadas *on-line* nas vendas, principalmente em um contexto de vendas B2B.

### 3 Conclusões

Retomando a discussão da ideia central defendida nesse estudo teórico, com o argumento de que as mídias sociais ganhadas *on-line* têm efeito no resultado das vendas B2B, avalia-se que vários aspectos convergem para fundamentar essa tese. Dentre os estudos utilizados como base teórica, destacaram-se alguns e seus achados, conforme o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1

Achados sobre mídia ganhada e vendas

| Estudos                          | Achados sobre mídia ganhada e vendas   |
|----------------------------------|--|
| Chevalier e Mayzlin (2006)       | O trabalho apresenta as ligações positivas entre as classificações geradas pelo usuário (1-5) e comentários (texto) e vendas. Conclui-se que as formas de WOM (boca a boca) <i>on-line</i> (classificações de produtos e comentários) tiveram impactos mensuráveis sobre as vendas.  |
| Brown, Broderick e Lee (2007)    | O trabalho apresenta um conceito imbricado com mídia ganhada que é o de WOM (boca-a-boca) <i>on-line</i> . Conclui-se que por meio do boca a boca <i>on-line</i> (internet), os consumidores manifestam suas experiências positivas e/ou negativas   |
| Bruyn e Lilien (2008)            | O trabalho apresenta o WOW (boca a boca). Conclui-se que o boca a boca influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores.   |
| Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) | O trabalho apresenta 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> . Conclui-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. |
| Camarero e San Jose (2011)       | O trabalho apresenta o <i>marketing</i> viral. Conclui-se que não há consenso se o <i>marketing</i> viral é uma ação de <i>marketing</i> controlada, patrocinada e desencadeada por certa empresa ou um processo informal de disseminação e repetição do conteúdo realizado por indivíduos.  |

| Estudos   | Achados sobre mídia ganhada e vendas  |
|---|---|
| Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011)      | O trabalho apresenta o modelo <i>honeycomb</i> de interação dos usuários nas mídias sociais. Conclui-se que há sete blocos funcionais atrelados às mídias sociais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos.   |
| Stephen e Galak (2012)                                | O trabalho apresenta a mídia ganhada. Conclui-se que a mídia ganhada é proveniente de clientes e jornalistas, sendo que não é gerada pela empresa.  |
| Heringer e Dória (2013)                               | O trabalho apresenta a operacionalização das estratégias de mídias sociais. Conclui-se que as mídias sociais podem auxiliar no aumento das vendas e <i>marketing</i> de relacionamento com clientes.  |
| Lovett, Peres e Shachar (2013)                        | O trabalho apresenta 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. Conclui-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.                                   |
| McQuarrie, Miller e Phillips (2013)                   | O trabalho apresenta o efeito megafone. Conclui-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, Beitelspacher, Grewal e Hughes (2013)           | O trabalho apresenta o impacto do uso de mídia social pelos representantes de vendas fornecedores no varejo e o efeito do uso da loja de varejo sobre o uso de mídia social do consumidor. Conclui-se que a teoria do contágio social explica os efeitos de imitação de mídia social em todo o canal.   |
| Hu, Du e Damangir (2014)                              | O trabalho apresenta 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 à mídia ganhada pela marca. Conclui-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 apresenta 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. Conclui-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. |
| De Almeida, Costa, Coelho e Scalco (2016)             | O trabalho apresenta 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. Conclui-se que fã, promoção e publicidade possuem influência positiva para o compartilhamento.   |
| Hewett, Rand, Rust e Heerde (2016)                    | O trabalho apresenta o <i>echoverse</i> , ambiente de comunicações inteiras em que uma marca / empresa opera. Conclui-se que os consumidores contribuem para o <i>echoverse</i> via WoM (boca a boca) <i>on-line</i> .  |
| Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2016) | O trabalho apresenta que as empresas têm aumentado seus gastos com mídias sociais. Conclui-se que há um aumento no interesse na medição do Retorno operacional dos investimentos realizados nas mídias sociais.   |
| Rosario, Sotgiu, De Valck e Bijmolt (2016)            | O trabalho apresenta a estratégia de eWOM (boca a boca <i>on-line</i> ) como forma de expressão significativa no mundo contemporâneo. Conclui-se que o eWOM exerce influência sobre as vendas, sendo que sua eficácia é   |

| Estudos | Achados sobre mídia ganha e vendas   |
|---------|--|
|         | 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 medir várias métricas eWOM, particularmente com relação ao volume e variabilidade. |

Nota: Elaborado pelas autoras.

Diante dos estudos apresentados, no primeiro momento, defende-se a profissionalização dos canais *on-line*, posto que são utilizados além de um canal de serviço de atendimento ao cliente, serve como uma ferramenta para propagar as experiências e avaliações dos clientes. Por um lado, as mídias ganhadas *on-line* proporcionam aumentar a valência positiva gerada por boas experiências com a empresa, e por outro lado, neutralizar a valência negativa. Além disso, por ser um mecanismo que interfere nas vendas, faz-se necessária a publicação de conteúdos relevantes, com relação ao produto e/ou serviço oferecido pela empresa. Como exemplo, verifica-se promoções, estratégias de compartilhamento, dentre outros. Dessa forma, espera-se o aumento de seguidores que poderão tornar-se clientes.

Para tanto, as valências negativa e positiva proporcionam expressar, por meio dos canais de comunicação da marca da empresa, os sentimentos de seus clientes e público-alvo, resultando na melhor compreensão sobre o desejo e necessidades dos mesmos, e conseqüentemente, impactando nas vendas. Como exemplo de comunicações dos clientes nos canais de comunicação da empresa, gerando a mídia ganha *on-line*, observa-se o efeito megafone, caracterizado como um tipo de mídia espontânea. Essa é uma ferramenta utilizada para disseminar as mensagens *on-line*, alcançando uma ampla gama de clientes. A disseminação dessas mensagens, por meio do efeito megafone, também impacta nos resultados das vendas, o que converge com o que foi defendido anteriormente sobre a valência positiva e negativa.

Complementarmente, observa-se que as informações disseminadas pela mídia espontânea e o boca a boca *on-line*, especialmente ferramentas que permitem classificações sobre a marca, como o Reclame Aqui, são consideradas pelos clientes como uma ferramenta para a decisão da compra, influenciando positivamente ou negativamente nos resultados das vendas das empresas.

Diante disso, verifica-se a importância de investimentos financeiros e de pessoal para o cuidado e trabalho das mídias ganhadas *on-line* como estratégias de marketing. Considerando que o desempenho em vendas é o balizador do retorno do investimento e que

as influências de tais mídias resultam em vendas ou não vendas, faz-se necessário considerar as mídias ganhadas nas estratégias de *marketing*.

Portanto, defende-se que as mídias ganhadas *on-line* influenciam, seja positivamente ou negativamente, nos resultados das vendas. Dessa forma, tais mídias são cada vez mais relevantes para as estratégias de vendas, cabendo especialmente à área de marketing a devida atenção para com as informações propagadas por meio das mesmas. Além disso, é um tipo de mídia, em que os impactos ainda não foram totalmente desmistificados, sendo esses impactos relativos das mídias ganhadas *on-line* nas vendas, principalmente em um contexto de vendas.

Contudo, essa discussão não se encerra aqui. Por meio da ideia defendida objetivou-se discutir de forma teórica como a mídia ganhada *on-line* influencia nas vendas. Para tanto, estudos empíricos são necessários para comprovar seus impactos. Sugere-se aprofundar e compreender as diversas formas de influências da mídia ganhada *on-line* nas vendas B2B, assim como a relação de tais mídias com os demais tipos de mídias.

## 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>

Bruyn, A de. & 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.

Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.

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>

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.

eMarketer (2015). Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015. Disponível em:

<<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.lBpDFlob.dpuf>>, Acesso em 19 mar. 2017.

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.

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), p. 300-319. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0215>

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.

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

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>

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

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), p. 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), p. 387-402. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.12.0424>

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*: October 2012, 49, (5), 624-639. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

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>