

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RODRIGO FERREIRA NUNES DO NASCIMENTO

**MERCADO DE MARKETING DIGITAL NO BRASIL: POR QUE AS AGÊNCIAS
TÊM DIFICULDADES PARA RETER CLIENTES?**

JUIZ DE FORA

2019

RODRIGO FERREIRA NUNES DO NASCIMENTO

**MERCADO DE MARKETING DIGITAL NO BRASIL: POR QUE AS AGÊNCIAS
TÊM DIFICULDADES PARA RETER CLIENTES?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: D. Sc., Roberto Malheiros Moreira Filho

JUIZ DE FORA

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nascimento, Rodrigo Ferreira Nunes do.

Mercado de marketing digital no Brasil: por que as agências têm dificuldades para reter clientes? / Rodrigo Ferreira Nunes do Nascimento. -- 2019.

68 p.

Orientador: Roberto Malheiros Moreira Filho

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2019.

1. Marketing Digital. 2. Retenção de clientes. 3. Redes Sociais. I. Filho, Roberto Malheiros Moreira, orient. II. Título.

RODRIGO FERREIRA NUNES DO NASCIMENTO

**MERCADO DE MARKETING DIGITAL NO BRASIL: POR QUE AS AGÊNCIAS TÊM
DIFICULDADES PARA RETER CLIENTES?**

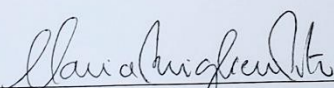
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovado em 01 de julho de 2019.

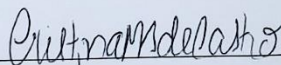
BANCA EXAMINADORA



Prof. D. Sc., Roberto Malheiros Moreira Filho (Orientador)
UFJF



Profª. D. Sc., Clarice Breviglieri Porto
UFJF



Profª. D. Sc., Cristina Márcia Barros de Castro
UFJF

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha família, que sempre esteve ao meu lado ao longo dessa jornada. À minha mãe Rita e meu pai Nelito pelo apoio e conselhos. Agradeço também à minha irmã Stéphanie por ter feito cada etapa dessa história mais divertida. São eles que moldam minha visão do mundo e são a base para que eu consiga enfrentar qualquer desafio.

Agradeço também à minha namorada, Isabel, que, além de estar sempre ao meu lado, foi essencial para que esta etapa tenha sido concluída. Ela me ajuda a sonhar mais alto e encarar a vida de uma forma mais corajosa.

Agradeço às experiências e oportunidades que tive dentro da faculdade e foram extremamente importantes para me ensinar como liderar e ser liderado, como construir em equipe e como comemorar resultados. Três períodos na SEEPRO foram suficientes para me ensinar habilidades que levarei para sempre. Já o NUMEEP foi o responsável pela construção e contatos e amigos por todo o Brasil – o núcleo me conectou com os representantes do curso espalhados pelo país e encarar essa realidade foi engrandecedor.

Àqueles que participaram desses anos comigo também foram essenciais, em especial meus amigos Bruno, Arindo e Renan, todo o Wololo, o Real Vacilasso e também o grupo Família Real, que esteve lá desde o primeiro dia.

Por fim, também dedico essa conquista ao Reportei e toda a equipe que está comigo há anos, disposta a vencer, cada dia, um novo desafio.

RESUMO

O presente trabalho aborda a realidade das agências de marketing digital do país a partir de uma análise de dados construída no momento do orçamento e da precificação dos serviços. A partir desses dados é possível identificar informações como a penetração de serviços digitais, distribuição geográfica de clientes e também a evolução da maturidade dos serviços das agências ao longo dos anos. Com isso, também foi possível relacionar os resultados encontrados com pesquisas de líderes de mercado e concluiu-se que, devido às condições de mercado, as agências tendem a vender os serviços que possuem maior demanda, mas não necessariamente estão alinhados com o que acreditam ser ideal para o sucesso do cliente. Consequentemente, esse desequilíbrio justifica a dificuldade de apresentar resultados e também impacta diretamente na retenção de clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Retenção de clientes. Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work approaches the reality of digital marketing agencies in Brazil based on a data analysis performed right before budgeting services. From the results of this analysis it is possible to identify information such as the penetration of digital services, the geographical distribution of clients and also the evolution of the maturity of agencies services throughout the years. Furthermore, we also related the results with market research and concluded that due to market conditions, agencies tend to sell services that have higher demand but are not necessarily in line with what they believe to be ideal for customer success. Consequently, this imbalance justifies the difficulty of presenting results and also directly impacts customer retention.

Keywords: Digital Marketing. Client Retention. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma de avaliação de uma marca	26
Figura 2 - Principais métricas do Facebook para uma empresa	30
Figura 3 - Gráfico de curtidas de uma página	31
Figura 4 - Gráfico da origem de curtidas	31
Figura 5 - Gráfico do alcance de publicações.....	32
Figura 6 - Gráfico alcance total da página.....	32
Figura 7 - Gráfico de reações negativas de seguidores	33
Figura 8 - Gráfico e tabelas demográficas dos seguidores de uma página.....	34
Figura 9 - Relatório de atividades em uma conta empresarial do Instagram	36
Figura 10 - Relatório de alcance e impressões de uma conta empresarial no Instagram	37
Figura 11 - Filtro de publicações por métrica e interesse.....	38
Figura 12 - Relatório de público e demográfica de uma conta empresarial do Instagram	39
Figura 13 - Relatório de gênero e horário de uma conta empresarial do Instagram.....	40
Figura 14 - Gráfico de distribuição geográfica dos clientes das agências.....	49
Figura 15 - Gráfico da quantidade de agências por anos de experiência no mercado.....	50
Figura 16 - Gráfico de tempo de atuação das agências de marketing digital	51
Figura 17 - Gráfico de serviços do Facebook e Instagram comparados à experiência da agência	52
Figura 18 - Gráfico de serviços do LinkedIn, Twitter e Blog comparados à experiência da agência.....	53
Figura 19 - Gráfico de serviços extras comparados à experiência da agência	54
Figura 20 - Gráfico da demografia dos clientes compara à experiência da agência	55
Figura 21 - Gráfico de serviços prestados pelas agências	56
Figura 22 - Gráfico sobre o que as agências consideram como sucesso para os clientes	60
Figura 23 - Gráfico sobre a eficácia da agência em prestar serviços de marketing digital	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Penetração do uso conjunto das redes	47
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

BAB	Boca-a-boca
PADB	Panorama das Agências Digitais Brasil 2019

SUMÁRIO

<u>1. INTRODUÇÃO.....</u>	<u>11</u>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 ESCOPO DO TRABALHO	12
1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS.....	13
1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA	13
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
 <u>2. A RELAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS.....</u>	 <u>16</u>
2.1 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING	16
2.1.1 PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....	17
2.1.2 O IMPACTO DO “BOCA-A-BOCA” DIGITAL	21
2.1.3 A REALIDADE DA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL NO BRASIL.....	23
2.2 CRIAÇÃO E AVALIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DA MARCA.....	24
2.2.1 FIDELIDADE DE MARCA	26
2.2.2 CONSCIÊNCIA DE MARCA	27
2.2.3 QUALIDADE PERCEBIDA	27
2.2.4 ASSOCIAÇÃO DE MARCA	28
2.2.5 MARCA E REDES SOCIAIS.....	29
2.3 MÉTRICAS E PERCEPÇÃO DE VALOR.....	29
2.3.1 FACEBOOK INSIGHTS.....	29
2.3.2 INSTAGRAM FOR BUSINESS	34
2.3.3 PERCEPÇÃO DE VALOR	41
 <u>3. O CENÁRIO DAS AGÊNCIAS DE MARKETING DO BRASIL.....</u>	 <u>43</u>
3.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS	43
3.1.1 COLETA.....	43
3.1.2 SANITIZAÇÃO.....	45

3.1.3	PROCESSO DE DECISÃO DO USO DOS DADOS.....	45
3.2	ANÁLISE DE DADOS	46
3.2.1	ANÁLISE FERRAMENTAL	46
3.2.2	ANÁLISE DEMOGRÁFICA DOS CLIENTES DAS AGÊNCIAS	48
3.2.3	ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA	49
3.2.4	ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA COMPARADA AO FERRAMENTAL.....	51
3.2.5	ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA COMPARADA À DEMOGRAFIA	54
4.	<u>RESULTADOS.....</u>	56
4.1	MATURIDADE DO MERCADO.....	56
4.1.1	<i>BRANDING</i>	57
4.1.2	“BOCA-A-BOCA” DIGITAL	58
4.1.3	EXPERIÊNCIA E SUAS IMPLICAÇÕES.....	58
4.2	RETENÇÃO E SUCESSO DO CLIENTE.....	59
4.2.1	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	61
4.2.2	CONTROLE DE EXPECTATIVAS	61
4.3	CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS AOS OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	62
4.4	CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS AO REFERENCIAL TEÓRICO	63
5.	<u>CONCLUSÃO.....</u>	64
	<u>REFERÊNCIAS</u>	65
	<u>ANEXO A – TERMO DE AUTENTICIDADE</u>	69

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Introduzido pela primeira vez por Appelbaum em 2001, o termo “engajamento” evoluiu nas últimas décadas e foi usado em diversas áreas, como marketing, psicologia, sociologia, ciências políticas e comportamento organizacional. Agora, empresas estão percebendo que o engajamento é, também, uma forma estratégica de analisar seu cliente e seus *stakeholders* (ABDULLAH; SIRAJ, 2016).

Sendo assim, de acordo com Luo *et al.* (2013), os consumidores engajam de forma espontânea em atividades e na busca por informação. Buscam maneiras de gerar e compartilhar conteúdos de forma rápida e mais eficiente e, a partir desse histórico digital criado, é possível analisar suas atitudes e comportamentos perante um produto ou empresa.

No Brasil, um levantamento realizado em 2017 aponta que 94% dos entrevistados acessam suas redes sociais diariamente e quase 40% desses têm uma média de acesso de quatro horas diárias nas ferramentas sociais (ROCK CONTENT, 2018). Abdullah (2016) aponta que 46% dos usuários utilizam as mídias sociais a fim de tomar decisões ao fazer compras *online*.

Além das oportunidades trazidas pela tecnologia, em particular o relacionamento nas mídias sociais, há também potenciais riscos que devem ser tratados de forma cautelosa. Cesaroni (2015) afirma que pequenas empresas perdem oportunidades por não apostar em novidades no mercado digital. Por ainda questionarem sua viabilidade e por receio de errar, adentram o mercado sem uma estratégia bem definida.

De acordo com Abdullah (2016), o *marketing* tem uma influência positiva na percepção de valor de uma empresa. Além disso, a lealdade do consumidor e associações de marca também são fatores impactados por essa atividade.

Por isso, este trabalho preza por identificar, com base em uma análise quantitativa, o cenário atual do marketing digital brasileiro a partir da ótica das Agências de Marketing Digital. Ademais, aprofundar na análise da retenção de clientes dessas agências e sugerir modelos de análise mais adequados, que auxiliem essas agências a apresentar seus resultados e exaltar sua diferenciação na implementação das estratégias digitais construídas para seus clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

É de interesse do autor inserir na academia nacional uma nova ótica de avaliação do valor percebido pelas empresas de suas empreitadas no marketing digital. Esta nova percepção foi estudada por meio da análise do posicionamento das agências de marketing digital no momento anterior ao fechamento de um novo contrato: o orçamento. Dessa forma, será possível identificar como os serviços vendidos e ofertados pelas agências podem impactar na estratégia digital proposta ao cliente, nos resultados digitais das empresas e, conseqüentemente, no sucesso da agência.

É visado que, por meio do desenvolvimento e dos resultados apontados nesse trabalho, mais pessoas envolvidas em agências de marketing possam reavaliar e adaptar suas estratégias de venda e de retenção de clientes, digitais ou não, para o contexto atual, no qual há grande fluxo de informações e o relacionamento entre consumidor e produtos se dá de forma interativa.

Após anos de trabalho neste mercado, o pesquisador se viu diante da escassez de publicações brasileiras que trazem uma visão analítica do marketing digital como ferramenta empresarial, principalmente a partir da ótica das agências digitais que são as promotoras desses serviços. Por isso, surgiu a necessidade de compreender e construir uma proposta que traduz o cenário do país e permite analisar, de forma quantitativa, os impactos percebidos que o processo de vendas e retenção de uma agência podem impactar no sucesso de si mesma e conseqüentemente na estratégia de marketing digital em empresas nacionais. Por isso, este trabalho visa diminuir a escassez percebida pelo autor e contribuir para que este assunto seja discutido de forma analítica no meio acadêmico nacional.

1.3 ESCOPO DO TRABALHO

O estudo foi realizado por meio de uma análise quantitativa e comparativa dos serviços ofertados por agências de marketing brasileiras e pesquisas construídas por líderes do setor de marketing digital brasileiro. A análise se dará na avaliação de quais serviços têm maior penetração no mercado e como podem impactar ou não no sucesso e na retenção de cliente da agência.

O trabalho se limitará a entender o cenário brasileiro das agências de marketing digital no âmbito de serviços ofertados, maturidade do mercado e a relação desses indicadores com a retenção de clientes. Além disso, esta pesquisa também visa auxiliar futuras análises de

estratégia para aqueles que estejam construindo um plano de ação para sua agência e, consequentemente, planos de comunicação e posicionamento digital para seus clientes.

Os dados analisados foram coletados a partir de uma ferramenta digital que, após algumas perguntas a respeito do serviço oferecido, sugere à agência um preço médio no qual ela poderia ofertar o serviço. Por isso, esses dados trazem informações do posicionamento de uma agência no momento imediatamente anterior à apresentação de uma proposta comercial a seus clientes. A ferramenta coletou dados de março de 2017 a maio de 2019 e contou com mais de 80 mil respostas ao longo desse período. A análise deste trabalho se limitou às perguntas que a ferramenta já possui, visto que não era uma opção alterar o funcionamento do questionário para esta pesquisa.

Esta base de dados foi coletada a partir de uma empresa parceira do ramo de análise de dados e métricas de marketing digital que, por ter influência no mercado, conseguiu angariar um grande volume de participantes em sua ferramenta e, consequentemente, um grande volume de respostas.

Neste trabalho, não serão contempladas análises de questões de custo de oportunidade, retorno sobre investimento ou quaisquer dos aspectos operacionais relacionados às críticas realizadas aos dados analisados.

1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS

O presente trabalho tem por objetivo principal identificar os motivos pelos quais agências de marketing perdem clientes e compreender a evolução dos serviços de marketing digital ofertados ao longo da experiência dessas agências.

Como objetivo secundário, este estudo visa contemplar o cenário brasileiro das agências de marketing digital a fim de facilitar que os gestores dessas agências possam interpretar sua atual estratégia e, a partir disso, contextualizar os resultados desta pesquisa para sua operação. Além disso, há a possibilidade de que esta pesquisa permita que as agências otimizem suas relações com o cliente e identifiquem potenciais riscos nesses processos.

1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

O estudo aqui apresentado tem como base três divisões a fim de facilitar o entendimento do trabalho executado. Inicialmente foi realizado um levantamento teórico a fim

de embasar e endossar a importância do tema apresentado. Nessa etapa, a construção do conhecimento apresentado visou trazer o conteúdo necessário para o entendimento das próximas etapas.

A partir da base trazida no levantamento teórico, iniciou-se o desenvolvimento da segunda etapa, na qual seu objetivo era analisar dados obtidos de um questionário *online* interativo, que auxilia agências de marketing digital a precificar seus serviços no momento da criação de um orçamento.

O questionário foi respondido por *freelancers* e profissionais de agências de marketing digital e coletou mais de 80 mil respostas. A fim de ajustar a pesquisa ao escopo definido as respostas foram filtradas para analisarmos apenas os cenários das agências. A partir disso, os dados coletados foram tratados a fim de permitir que a terceira etapa (análise) ocorra.

A terceira etapa encerra o desenvolvimento do trabalho, discorrendo e discutindo os dados coletados através da ótica definida na segunda fase da pesquisa. É nesse estágio que foram explorados os resultados do trabalho e foi ponderada a sua importância a respeito do objetivo deste estudo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho evoluiu por meio de capítulos que construíram o conhecimento necessário para desenvolver e acompanhar os objetivos do estudo.

O capítulo I inicia o estudo trazendo uma introdução sobre o tema abordado, além da motivação, metodologia e objetivos presentes na escolha do foco de análise escolhido.

O capítulo II é responsável por compor o estudo teórico e traz o conhecimento necessário para que, pouco a pouco, se entenda o cerne da questão discutida. É nesta etapa do trabalho que se descreve o panorama atual das mídias sociais, bem como conceitos de importância da marca, conteúdo gerado por usuários, o perfil de agências brasileiras e indicadores de desempenho dessa relação.

O capítulo III aborda o desenvolvimento do trabalho, trazendo os dados coletados e também fazendo as primeiras análises. É nesta etapa do estudo que se dá a discussão a respeito dos dados coletados.

O capítulo IV constrói e une todas as informações já abordadas e permite, neste estágio, realizar análises que alinham o estudo a seu objetivo inicial. Esta etapa descreve as principais características dos serviços oferecidos pelas agências e como isso impacta em sua retenção de

clientes. Além disso, este capítulo também abordará estratégias sugeridas para que as agências aumentem a retenção de seus clientes, visto que, indiretamente, o cenário das agências do país fornece um panorama do impacto dessas empresas e o valor percebido das estratégias digitais propostas aos clientes.

O capítulo V finaliza o trabalho e discute as conclusões a respeito dos dados e resultados obtidos ao longo de todo o estudo. Além disso, também discorre sobre a contribuição desta pesquisa em relação ao objetivo estabelecido inicialmente.

2. A RELAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS

Neste capítulo, são apresentados os conceitos e as discussões relevantes para o desenvolvimento do estudo proposto. No item 2.1, foi discutido o volume de informação gerada nas redes sociais e como as empresas interagem com esse fenômeno. Já na sessão 2.2, há uma análise teórica das diferentes formas de se avaliar uma empresa juntamente com as novas tendências que apontam o valor percebido da marca. Por fim, em 2.3 discorre-se sobre o conceito de indicadores que podem ser observados na relação digital entre empresa e consumidor.

2.1 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O envolvimento do consumidor nas mídias digitais já ultrapassou as mídias tradicionais. As pessoas estão mais tempo *online* do que assistindo televisão ou ouvindo rádio (TAMRAKAR, 2016) e, de acordo com Zeng (2017), os investimentos de mídia tradicional têm decaído enquanto o volume investido em mídias digitais cresceu 45,4% em 2016 e 31,7% em 2017 em relação aos anos anteriores.

No Brasil, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais populares e também onde se encontram a maior quantidade de empresas do país no meio digital (ROCK CONTENT, 2018). Essas companhias apontam que a visibilidade *online* e a possibilidade de interação com público são os motivos principais dessa conectividade (ROCK CONTENT, 2018).

Por meio dessas plataformas, consumidores podem compartilhar publicamente suas experiências com produtos, opiniões e fazer avaliações, tanto das empresas quanto dos serviços contratados (TAMRAKAR, 2016). Além disso, de acordo com pesquisas (TAMRAKAR, 2016 *apud* NIELSEN, 2016), os consumidores têm uma tendência a confiar no que os outros usuários compartilham na internet. Comentários e a criação de conteúdo *online* podem elevar a consciência de marca de uma empresa e esse maior volume de conversas implicaria em aumentar as chances de um potencial consumidor conhecer o produto de uma empresa (TAMRAKAR, 2016). Com isso, os clientes se tornaram consumidores e promotores ao mesmo tempo (CESARONI; CONSOLI, 2015 *apud* TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006). Reforçando a ideia de Levine *et al.* (2001), que afirma que “mercados são conversas”, é através das redes

sociais que os clientes adquirem um posicionamento ativo de participação nas relações e nas discussões, tornando-se influenciadores e promotores ativos das empresas.

A fim de incentivar a interação *online* entre empresa e consumidor, há um grande foco no marketing de conteúdo digital, ou seja, a troca de informações através de interesses e conteúdo que possam ensinar e auxiliar o expectador (e potencial cliente) de alguma forma. Ao contrário do método tradicional de educar o cliente sobre a marca, as empresas estão contribuindo para que os consumidores resolvam seus problemas pessoais e, ao longo deste processo, eles iniciam uma conversa e um relacionamento com a empresa (ZOU, 2016).

De acordo com Xueming Luo (2013), o conteúdo gerado nas redes sociais tem menos vieses, visto que é criado espontaneamente por consumidores. Essa natureza implica que o conteúdo encontrado nessas redes passa mais confiança e garante uma fonte de informação com alta credibilidade para potenciais clientes. Esse fenômeno permite ter uma visão efetiva do sentimento do consumidor em relação a performance de uma empresa e, consequentemente, seu valor percebido.

2.1.1 Plataformas e Estratégias digitais

A fim de compreender a percepção do valor gerado pelas redes sociais nas empresas brasileiras, é importante conhecer as plataformas utilizadas por cada uma delas. O Facebook, por exemplo, somente no Brasil, tem mais de 127 milhões de usuários (FOLHA, 2018) e a rede social de fotos e vídeos, o Instagram, cresce rapidamente e já conta com mais de 45 milhões de usuários brasileiros (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). A seguir, será aprofundado em cada uma das redes citadas neste trabalho.

2.1.1.1 Facebook

Desde o surgimento do Facebook, a rede social se tornou parte integrante da presença digital das pessoas (MOZ, 2014). Pouco após o lançamento da rede social, ela já estava com mais de 100 milhões de usuários e, atualmente, é a maior rede social do mundo, com mais de dois bilhões de usuários (ROCK CONTENT, 2017).

Independente da frequência com que seus usuários usam o Facebook, um dos diferenciais da plataforma é permitir que as pessoas se conectem: com amigos, familiares, colegas de trabalho e até novas amizades (MOZ, 2014). Além disso, o potencial para negócios

permite que milhares de empresas em todo o mundo utilize a rede para promover, estabelecer sua marca e se comunicar diretamente com seus consumidores (ROCK CONTENT, 2017).

No Facebook, o Brasil está em terceiro lugar como país que tem maior número de cadastros na rede social, o que deixa indispensável a presença da plataforma nos planos de marketing digital de qualquer empresa nacional (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

2.1.1.2 Instagram

Com mais de 45 milhões de usuários no Brasil, o Instagram foi a primeira rede social a ser exclusiva para o *mobile*. Apesar de ser fácil o acesso ao Instagram de diversos dispositivos (inclusive o computador), a plataforma nasceu para o celular. Seu foco é o compartilhamento de fotos e vídeos (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Quando fundado, em 2010, o aplicativo trazia um aspecto *vintage*, inspirado nas câmeras Polaroid (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). Porém, ao ser vendido para o Facebook em 2012, a rede social evoluiu e agregou diversos modelos de mídia à sua estrutura (POSTGRAIN, 2016).

Uma das novidades trazidas pelo Facebook foi a criação de uma conta exclusiva para negócios, o *Instagram Business*. A partir dele, as empresas conseguem compartilhar informações importantes de seu negócio, como telefone e endereço, além das fotos e vídeos tradicionais (POSTGRAIN, 2016).

Além de incorporar no perfil mais informações do negócio, a conta empresarial do Instagram permite que o empresário entenda o comportamento de seu público através de métricas como alcance, engajamento, e até mesmo dados demográficos do público que ele atinge. Porém, o mais interessante é o acesso à possibilidade de anunciar na ferramenta e, a partir disso, conquistar novos clientes e gerar negócios (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

2.1.1.3 Twitter

Caracterizado como uma “plataforma de mensagens instantâneas disponibilizada para o público” (ROCK CONTENT, 2015), o Twitter permite que seus usuários publiquem atualizações em postagens curtas (tweets) para outros usuários da plataforma. Inicialmente, as mensagens podiam ter um tamanho máximo de 140 caracteres, o que fez o Twitter ser conhecido também como microblog. No entanto, no fim de 2017, a plataforma anunciou uma

mudança que expandiu os tweets de 140 para 280 caracteres, possibilitando que seus usuários se manifestem com mais facilidade na rede (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Quando foi lançado, em 2006, o Twitter ganhou muitos fãs pelo Brasil. Porém, esse número foi diminuindo com o lançamento de outras redes sociais que alcançaram uma popularidade maior entre os jovens. De acordo com a pesquisa *Content Trends 2016*, o microblog caiu do 2º para o 5º lugar no *ranking* das mídias mais utilizadas por empresas e atingiu a 8ª colocação no *ranking* que levava em consideração todos os perfis de usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Mesmo com a queda significativa de usuários ativos, que alcançou 321 milhões ao fim de 2018 (nove milhões a menos que em 2017), o Twitter ainda demonstra ser uma rede social importante para as marcas que investem em publicidade e interação com o público-alvo (MEIO & MENSAGEM, 2019). Essa relevância proporcionou, inclusive, uma receita de 3,04 bilhões de dólares em 2018, que superou o ano anterior em 25%.

Em dezembro de 2018, inclusive, o próprio Twitter divulgou um levantamento interno que foi feito para analisar o comportamento dos perfis empresariais em sua plataforma e entender como as grandes marcas interagem com seus seguidores no que diz respeito a questões como posicionamento, autenticidade, inovação e também convergência entre o meio *online* e *offline* (POPMARK, 2018).

2.1.1.4 LinkedIn

Com propósito de conectar profissionais e empresas do mundo todo, o LinkedIn teve um grande crescimento desde o seu lançamento, em 2003, e é, hoje, uma importante rede social para quem deseja aumentar o *networking* profissional, divulgar ou buscar vagas de emprego, criar conteúdo relevante sobre a própria área de atuação e, principalmente, desenvolver uma estratégia de marketing digital focada em ganho de autoridade (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Além de fortalecer o *networking* com outros profissionais por meio da conexão entre perfis, o LinkedIn também oferece comunidades que facilitam a interação entre os usuários e disponibiliza funcionalidades para que as empresas consigam encontrar colaboradores que tenham as habilidades necessárias para preencher suas vagas (NA PRÁTICA, 2019).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Goobec (2018), o LinkedIn alcança, atualmente, mais de 600 milhões de usuários e “exibe prestígio com uma criteriosa audiência

corporativa”. O número pode parecer baixo perto das mais de duas bilhões de contas do Facebook, porém, o constante crescimento da rede, que atingiu os 500 milhões de inscritos em 2017 (RESULTADOS DIGITAIS, 2018), sinaliza que ela está no caminho certo para se destacar ainda mais em 2019.

2.1.1.5 Blog

De acordo com a Rock Content (2017), um *blog* nada mais é que uma página na internet direcionada para a criação e divulgação de conteúdos em formatos diversos, como textos, vídeos, áudios ou imagens. Nessa página, o visitante tem a liberdade de se aprofundar em temas do seu interesse e interagir com os autores dos conteúdos.

Ao mesmo tempo em que podem ser utilizados para projetos pessoais, os blogs também abrem portas para que uma empresa produza conteúdo relevante. Com o propósito de ganhar autoridade na web e responder às principais dúvidas do seu público-alvo, as organizações começam a criar, por meio de blogposts, uma relação de confiança que é essencial para o processo de venda dos seus produtos ou serviços (ROCK CONTENT, 2017).

Não é à toa que, a pesquisa *Content Trends 2016* (ROCK CONTENT, 2017), aponta que as organizações que tinham *blogs* na época chegaram a aumentar em 3,7 vezes o número de visitantes no site em comparação a empresas que não produziam conteúdo por meio de *blogposts*.

Além de ser um ótimo canal de relacionamento com o público, como foi destacado anteriormente, o *blog* também ganhou relevância por ter um baixo custo inicial (existem plataformas gratuitas para gerenciar a página) e por aumentar a visibilidade do negócio, seja por divulgação em redes sociais, investimento em anúncios ou pelas buscas orgânicas no Google (ROCK CONTENT, 2017).

2.1.1.6 Anúncios

O Facebook Ads é parte de uma robusta plataforma para compra de mídia paga, que oferece diversos formatos de anúncios e de segmentação, chamada Gerenciador de Anúncios. É através dessa ferramenta que as empresas anunciam dentro do Facebook (RESULTADOS DIGITAIS, 2017). É também através do Gerenciador de Anúncios que as empresas conseguem construir e veicular suas mídias no Instagram, chamado de Instagram Ads.

Esses anúncios têm por objetivo aumentar o alcance das publicações e das campanhas de *marketing*. Graças aos dados de seus usuários, o Facebook permite que as campanhas criadas sejam extremamente direcionadas e segmentadas (ROCK CONTENT, 2017). Isso é essencial para garantir um maior retorno sobre o capital investido na campanha, visto que apenas os interessados e potenciais clientes irão interagir e visualizar os anúncios. Em 2017, o Facebook afirmou que sua plataforma de anúncios já possuía mais de cinco milhões de anunciantes ativos (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

2.1.1.7 Estratégia Digital

Em seu livro *Mentropia*, Soares e Aragão (2018) alertam que o Marketing Digital já é parte de uma camada de comunicação com a sociedade e, por isso, é necessário que uma empresa possua uma estratégia digital que a diferencie dos demais. A estratégia, de acordo com os autores, é o resultado final de como as ações são organizadas a fim de garantir alguma vantagem competitiva no mercado.

Eles indagam se os diferenciais da agência ou empresa são de fato visíveis para quem está em um ambiente externo e nunca teve contato direto. Ademais, questionam se esses diferenciais estariam claros no site ou nas redes sociais da empresa. Em geral não estão e, por isso, deve-se estudar a percepção de importância da construção de uma marca para a comunicação empresarial e geração de valor competitivo.

2.1.2 O Impacto do “Boca-a-Boca” Digital

No marketing, a comunicação boca a boca (BAB) é considerada um fator crucial em que se refere a influência comportamental nas atitudes de um consumidor (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011 *apud* XIA; BECHWATTI, 2008). Godes e Mayzlin (2004) afirmam que o BAB é a fonte de informação que carrega mais credibilidade e, consequentemente, se torna o meio de comunicação que tem maior potencial de impacto para as empresas. Esse meio de comunicação consegue superar outras mídias, como recomendações editoriais e propaganda (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011 *apud* BICKART; SCHINDLER, 2001).

A internet possibilitou uma nova forma de BAB que, apesar de menos pessoal, é mais presente no dia a dia dos consumidores, já que o meio *online* se transformou numa importante

ferramenta de veiculação de opiniões dos consumidores (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011 *apud* BICKART; SCHINDLER, 2011). Bambauer-sachse e Mangold (2011) afirmam que, com a facilidade de acesso e alcance da internet, o BAB *online* consegue ser mais efetivo que o tradicional.

A fim de compreender melhor o processo de decisão de um consumidor, Rogers (1962) propôs que este ocorre em três etapas: (1) conhecimento: o consumidor sabe que a alternativa existe, mas ainda não buscou por mais informações ou não demonstrou interesse; (2) interesse: o consumidor conhece a alternativa, já tem um interesse formado e se dispõe a buscar mais informações sobre o produto; e (3) decisão final: o cliente, após buscar mais informações, se sente confortável em decidir por efetuar a compra ou não do produto.

Utilizando a base de Rogers (1962), De Bruyn e Lilien (2008) analisam a influência do BAB no meio digital em cada estágio desse processo e utiliza o cenário de envio de e-mail ao consumidor para interpretar suas ações e, consequentemente, avaliar o impacto do BAB no processo de decisão:

- **Conhecimento:** o cliente decidirá se irá ou não abrir o e-mail e, nesse momento, tem como fonte de informação apenas o título e a familiaridade com o recipiente;
- **Interesse:** nesta etapa o cliente já está ciente da proposta do e-mail e sua decisão se resume ao custo-benefício de abrir e consumir o conteúdo oferecido: o assunto tratado deve ser relevante e trazer mais informações para que o cliente perceba utilidade no tema tratado;
- **Decisão final:** ao chegar no fim do ciclo, o cliente já tem sua opinião formada e o conteúdo do e-mail afetará a opinião do consumidor apenas se trazer diferentes informações que alterem a percepção de custo-benefício já construída anteriormente.

De Bruyn e Lilien (2008) também afirmam que o BAB controla tanto um fluxo de informação quanto de influência e, por isso, a fonte na qual o consumidor tomou conhecimento do produto poderá ter uma maior interferência ao longo do processo de decisão (DE BRUYN; LILIEN, 2008 *apud* LIN, 1971; WEINMANN, 1983).

Para Bambauer-sachse e Mangold (2011), é possível encontrar tanto conteúdo positivo quanto negativo sobre produtos e empresas na internet. Dessa forma, é importante compreender e diferenciar os efeitos de cada um deles: enquanto a comunicação de experiências positivas é

favorável para a empresa (e influencia positivamente no processo decisório) a comunicação de percepções negativas é uma grande ameaça: clientes insatisfeitos têm maior interesse em compartilhar suas insatisfações (CHATTERJEE, 2001) e consumidores tendem a pesquisar por esses depoimentos visto que, em geral, são mais informativos e detalhados que os testemunhos positivos (HERR *et al.*, 1991).

Mensurar impactos causados pelo BAB é uma prática importante e é pré-requisito para o gerenciamento digital da marca (GODES; MAYZLIN, 2004). Todavia, ainda há dificuldades de identificar e quantificar essas interações.

2.1.3 A realidade da Agência de Marketing Digital no Brasil

Diante de tantas mudanças no comportamento dos usuários na internet e na forma de comunicação de empresas com seus potenciais clientes, as agências de comunicação ganham um novo ramo para fazerem com que a publicidade conquiste mais consumidores: o marketing digital. De acordo com o Panorama das Agências Digitais (2019), desenvolvido pela Resultados Digitais e pela Rock Content, 72,1% das agências ouvidas na pesquisa destacaram que o mercado de serviços digitais é grande e que há muitas organizações interessadas em terceirizar suas estratégias de comunicação.

Com a alta demanda, potencializada pelo surgimento e desenvolvimento das principais redes sociais, as agências têm visto na oferta de serviços digitais uma excelente oportunidade de crescimento. Segundo o panorama, 58,2% dos entrevistados relataram ter obtido um aumento no número total de clientes em relação a 2017.

Mesmo com o mercado aquecido, esse não é o único benefício que faz com que as agências de marketing digital ganhem um papel de destaque no setor de comunicação. A pesquisa apontou, ainda, que os serviços digitais facilitam a mensuração e a entrega de resultados para os clientes, uma vez que podem ser analisados a partir de métricas relacionadas diretamente às vendas, como o Retorno Sobre o Investimento (ROI) e o Custo de Aquisição por Cliente (CAC).

No entanto, mesmo que as vantagens sejam diversas, a realidade ainda é bastante desafiadora para muitas agências que são focadas em marketing digital. No estudo, 43% dos participantes apontaram, por exemplo, que têm dificuldades em demonstrar valor nos resultados que entregam para seus clientes, mesmo que eles sejam, em teoria, mais fáceis de mensurar que os resultados obtidos com o marketing tradicional.

Isso acontece porque ainda há um obstáculo que atinge muitas dessas agências e apareceu em 40,7% das respostas dadas na entrevista: o público não entende de marketing digital. Ou seja, mesmo que um cliente tenha a plena noção de que precisa posicionar seu negócio na internet, ele pode não entender exatamente quais resultados as estratégias digitais podem gerar para o seu negócio (RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT; 2019).

A dificuldade para apresentar resultados faz, inclusive, com que 25,7% das agências participantes do Panorama tenham problemas de retenção e percam clientes. Para contornar essa situação, muitas delas têm investido em uma relação mais próxima, por meio da entrega de relatórios de acompanhamento (64,2%) e alinhamento de expectativas (61,7%), ou na realização de um trabalho mais eficaz, com entrega de resultados comprovados já nos primeiros meses de contratação (45,5%).

O Panorama das Agências mostra, ainda, quais desafios precisam ser superados em 2019. Do total, 61,3% das agências entrevistadas deseja aumentar a carteira recorrente de clientes, enquanto 58,5% quer aumentar a receita gerada por serviços digitais. Aparecem também a questão da melhoria na qualidade dos serviços (53,2%), a melhoria na retenção de clientes (50,8%) e a necessidade de provar o valor dos serviços (45,5%).

Esse cenário mostra, portanto, que a realidade das agências digitais brasileiras ainda é bastante conturbada, uma vez que, ao mesmo tempo em que o mercado é propício para ao crescimento, há uma necessidade de educar o público sobre a real importância do marketing e como os seus serviços podem gerar valor e resultados para cada tipo de negócio.

2.2 CRIAÇÃO E AVALIAÇÃO DE VALOR POR MEIO DA MARCA

O valor de uma marca pode ser definido de formas diferentes a partir dos interesses principais daqueles que analisam a empresa. Enquanto fornecedores se interessam mais pelas implicações que a marca causa na estratégia da empresa, investidores têm uma visão voltada à perspectiva financeira (ABDULLAH; SIRAJ, 2016).

De acordo com Severi (2013), o valor de uma marca é criado por produtos e serviços que trazem valor direta ou indiretamente. Em geral, pesquisadores estudam o valor de uma marca através de duas perspectivas: a financeira e a do consumidor.

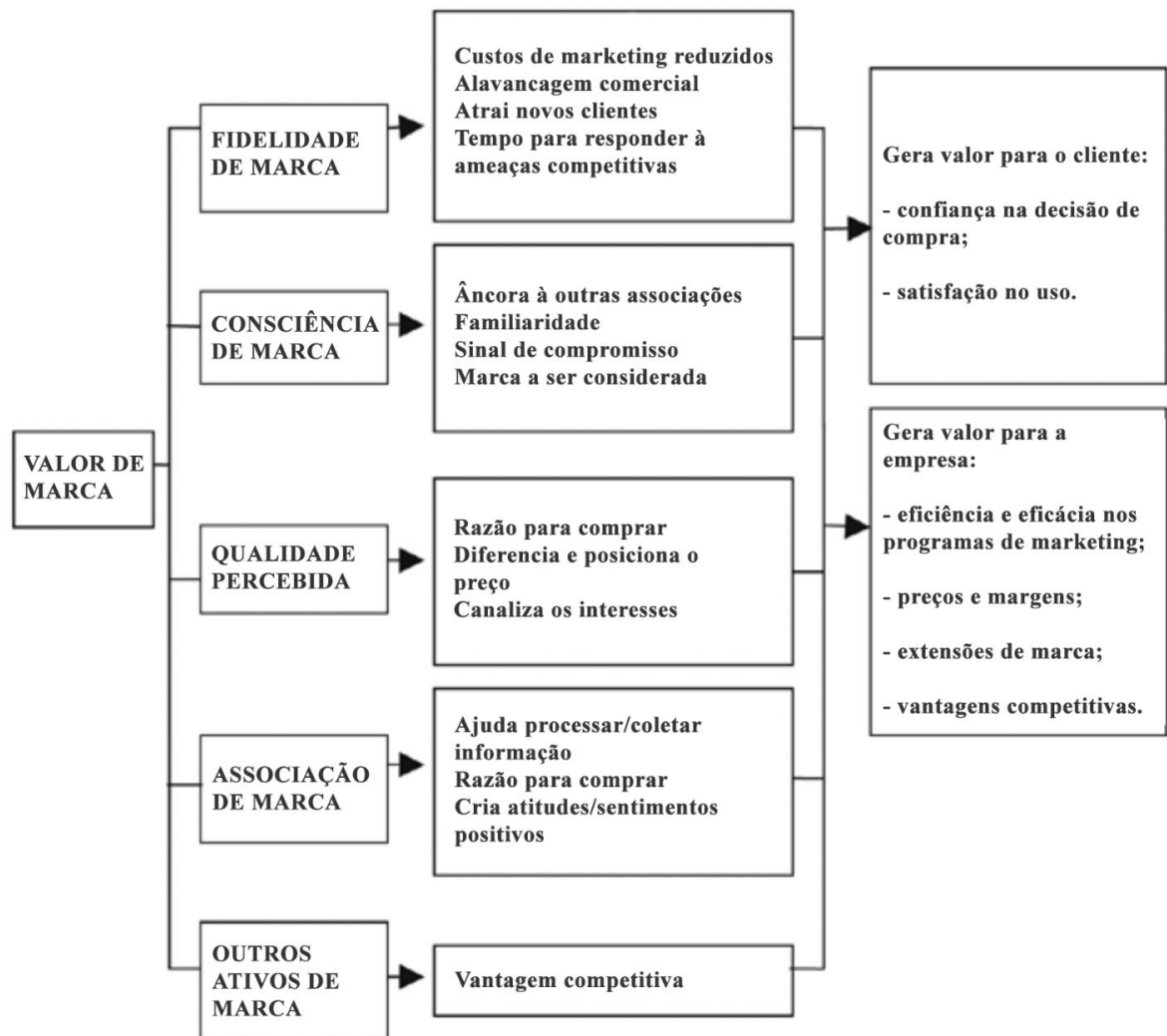
Pela ótica financeira, Feldwick (1996) aponta que o valor de uma marca é definido por seu valor total, que é um ativo separável. O que implica que pode ser vendido e incluído no balanço financeiro (ABDULLAH; SIRAJ, 2016 *apud* FELDWICK, 1996). Outro ponto de vista

é o valor de acordo com o valor de mercado dos ativos da empresa (SEVERI; LING, 2013 *apud* FARQUHAR *et al.*, 1991; SIMON; SULLIVAN, 1990). Simon e Sullivan (1990) também afirmam que o valor da marca pode ser definido a partir dos fluxos de caixas incrementais que se acumulam em um produto que tenha sido vendido com marca sobre um produto que foi vendido sem (ABDULLAH; SIRAJ, 2016 *apud* SIMON; SULLIVAN, 1993). Seguindo essa proposta, o valor de marca pela perspectiva financeira foi definido como “resultados que se acumulam em um produto com seu nome de marca em comparação àqueles que se acumulariam se o mesmo produto não tivesse o nome da marca” (ABDULLAH; SIRAJ, 2016).

Referenciando-se pela percepção do consumidor, o valor de uma marca é apurado a partir das reações percebidas na relação consumidor-marca (SEVERI; LING, 2013 *apud* KELLER, 1993; SHOCKER; WEITZ, 1994). Pesquisadores também apontam que o valor de marca fundamentado na visão do cliente pode ser dividido em duas categorias: comportamento do consumidor (FARQUHAR, 1989) e a percepção do consumidor (MAHAJAN *et al.*, 1991). Ademais, apoiado às descobertas de Mahajan *et al.* (1991), o nível da percepção do cliente pode ser usado para aferir o valor de marca associado a ele. Assim, pode-se sustentar que o valor de uma marca é uma avaliação subjetiva e intangível do cliente da marca para além de seu valor. (ABDULLAH; SIRAJ, 2016).

Isto posto, Aaker (1996) sugere para incorporar consciência de marca, associação de marca, fidelidade e qualidade percebida no processo de avaliação de seu valor. Na Figura 1 pode-se visualizar como cada uma dessas áreas impacta no valor da marca - a seguir, cada tópico será aprofundado.

Figura 1 - Organograma de avaliação de uma marca



Fonte: Aaker (1991); tradução livre do autor

2.2.1 Fidelidade de Marca

Aaker (1991) afirma que a fidelidade da base de clientes de uma empresa é, em geral, o que mais traz contribuição para o valor de uma marca. Por isso, a fim de definir o que é fidelidade de marca pode-se analisar o fator comportamental dos consumidores (SEVERI; LING, 2013 *apud* ASSAEL 1992; SAMUELSEN; SANVIK, 1997). A constância na compra de uma mesma marca sugere que o cliente se mantém fiel, porém, não é suficiente para definir a fidelidade, visto que pode significar apenas uma inércia no processo de consumo e um pequeno aumento de preço, por exemplo, poderia fazer com que o cliente procure por outra marca (TUOMINEN, 1999). Por isso, há como abordar a fidelidade de marca a partir da análise cognitiva. De acordo com Yoo (2000), o grande influenciador de valor a uma marca é quando sua fidelidade leva o cliente a negar a compra de uma marca concorrente.

Keller (2003) traz a proposta de “ressonância de marca”, ou seja, a construção de um relacionamento marca-consumidor que permite que o cliente tenha a sensação de estar sincronizado com sua marca. Essa visão vai ao encontro da definição de posicionamento de marca de Aaker (1991) e prova a relação entre fidelidade e a associação de uma marca através de sua imagem. McAlexander *et al.* (2002) apontam que esse fenômeno é uma das principais razões de os clientes participarem de comunidades de marcas nas redes sociais. Os clientes querem se sentir parte da marca.

2.2.2 Consciência de marca

O conceito de consciência de marca é definido por Aaker (1991) como a durabilidade de uma marca na memória do consumidor. Rossiter e Percy (1987) completam ao afirmar que a consciência de marca indica o quão bem um cliente irá se lembrar ou reconhecer a marca (ABDULLAH; SIRAJ, 2016 *apud* ROSSITER; PERCY, 1987). Essa mesma percepção é reforçada por Keller (1993), que também adiciona a importância dessa consciência na tomada de decisão e divide o conceito em dois pontos principais: (1) reconhecimento de marca, refletindo a habilidade do consumidor em perceber a marca ao já ter sido exposto a ela anteriormente; e (2) associar a marca a uma categoria de produtos ou a uma experiência/produto similar (TUOMINEN, 1999 *apud* KELLER, 1993, 1998).

Por isso, a consciência de marca será criada pela visibilidade contínua enaltecendo a familiaridade do consumidor e criando fortes associações entre ofertas e experiências de compra (ABDULLAH; SIRAJ, 2016).

Pitta e Katsanis (1995) argumentam a existência de uma inter-relação entre consciência e associação de marca. Dado que o cliente tem consciência da existência da marca a partir de uma exposição anterior, ele estará mais suscetível a associar a marca (e suas experiências relacionadas a ela) a um produto (SEVERI; LING, 2013).

2.2.3 Qualidade percebida

Zeithaml (1988); Erenkol e Duygun (2010) afirmam que a qualidade percebida é a apreciação subjetiva que o consumidor tem de seu produto. Para Aaker (1996), a qualidade percebida de uma marca é também um dos principais elementos para o valor dela. O

pesquisador também define que essa característica é a percepção de qualidade que seu cliente tem ao comparar sua marca às dos concorrentes.

Garantir que seus consumidores apreciem sua marca permite diversas vantagens competitivas que implicam em um maior valor associado. Essa característica permite que você cobre um preço superior que, conseqüentemente, impactará nos lucros e nos recursos disponíveis para reinvestir na construção da mesma. Isso, inclusive, traz benefícios para toda a cadeia produtiva, que também receberá os bônus dessa visão dos consumidores.

Além disso, a marca poderá utilizar seu maior poder de influência para adentrar novas categorias de produto e expandir. Essa força, nessas situações, garantirá uma maior probabilidade de sucesso em comparação a uma empresa que não tenha esse nível de confiança de seus clientes (TUOMINEN, 1999).

2.2.4 Associação de marca

Aaker (1991) discute a associação de marcas distinguindo-a em três passos interligados: associação de marcas, imagem de marca e posicionamento.

A associação de marcas pode se refletir no produto ou em características extrínsecas e independentes ao mesmo (ABDULLAH; SIRAJ, 2016). A associação cria um alicerce que suporta e direciona o processo de decisão de compra do consumidor e também colabora na criação de valor para a empresa e para seus clientes (ABDULLAH; SIRAJ, 2016 *apud* ATILGAN *et al.*, 2005). Em suma, Aaker (1991) afirma que a associação de marcas é a presença de memórias e experiências que conectam o cliente à marca. Por consequência, é uma percepção específica, real ou imaginada, que um cliente tem acerca de um produto, serviço ou organização (ABDULLAH; SIRAJ, 2016 *apud* TIWARI, 2010).

Por conseguinte, pode-se definir que a imagem de uma marca é um conjunto de associações que, organizadas, têm um significado (AAKER, 1991). A imagem da marca também poderia ser definida como os pensamentos e sentimentos do cliente associados à uma marca (SEVERI; LING, 2013). Para Hsieh e Li (2008), a força da imagem construída pela marca permite que sua mensagem tenha uma superioridade em relação às marcas concorrentes (SEVERI; LING, 2013). Reiterado por Abdullah (2016), as marcas têm força para se comportar como diferença competitiva.

Já o posicionamento de marca é a estratégia que a companhia utiliza para tentar definir como os consumidores irão percebê-la (AAKER, 1991), ou seja, é o conjunto de ações que

permitem com que as associações e a imagem da marca estejam alinhadas com seus objetivos estratégicos.

2.2.5 Marca e redes sociais

De acordo com Abdullah (2016), as teorias relacionadas à avaliação do valor de uma marca podem ser aplicadas às mídias sociais de uma forma semelhante, visto que diversas pesquisas (e.g., RIOS; RIQUELME, 2008; KIM; KO, 2012) não encontraram diferenças significativas entre meios tradicionais e digitais no desenvolvimento do relacionamento e, consequentemente, valor de marca.

2.3 MÉTRICAS E PERCEPÇÃO DE VALOR

Lidar com as expectativas e saber exatamente o que entregar para seu cliente é essencial para conseguir construir uma estratégia digital que gere valor para seu negócio (SOARES; ARAGÃO, 2018). Por isso, metrificar as ações e identificar um modelo de execução de cada teste e objetivo é importante para a construção de uma estratégia vencedora (SOARES; ARAGÃO, 2018).

De forma prática, é importante entender e analisar os dados gerados a partir de ações no digital. Ferramentas como o Facebook e o Instagram (já citados nessa pesquisa) fornecem dados importantes para avaliar quais estratégias foram boas e quais não trouxeram bons resultados (ROCK CONTENT, 2017).

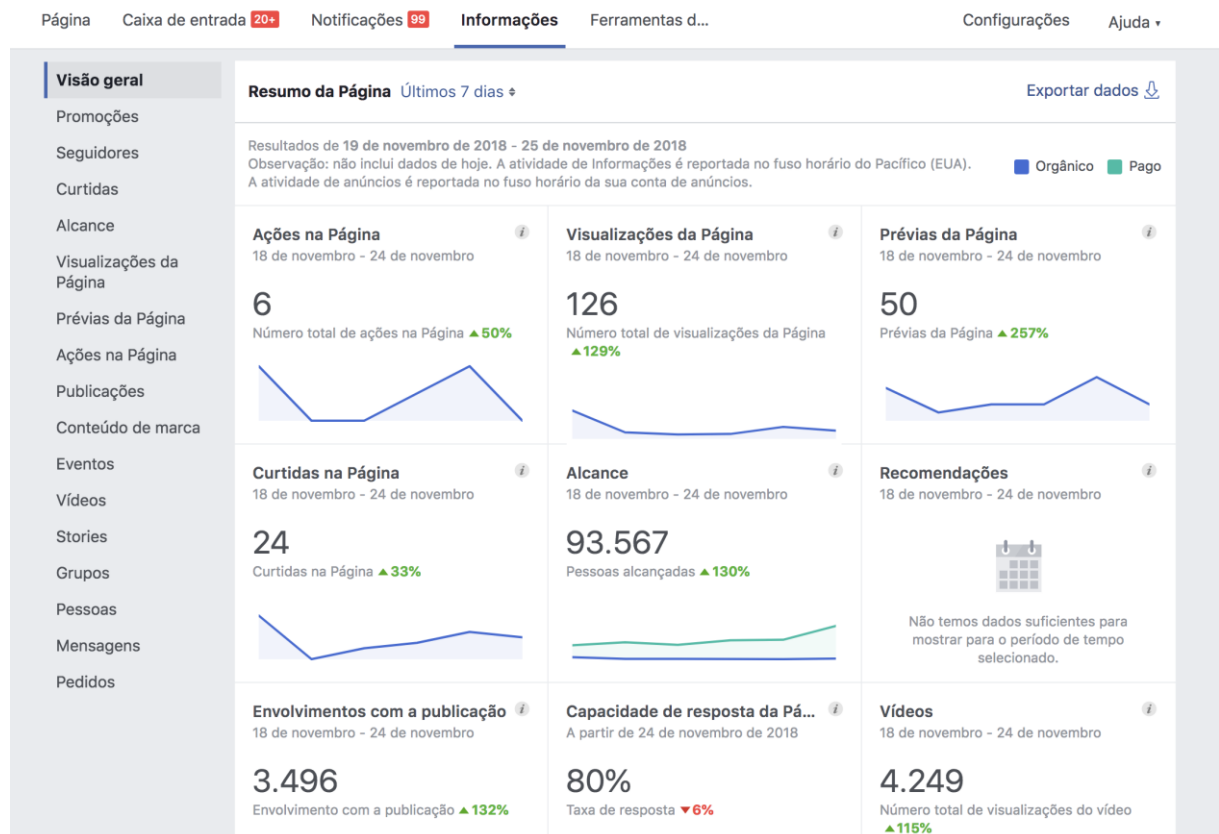
2.3.1 Facebook Insights

O Facebook Insights, ou aba Informações, é onde o Facebook disponibiliza, para os administradores da página, os dados de como o negócio está evoluindo na rede social. A partir dele, é possível analisar diversas métricas e tomar melhores decisões no gerenciamento de uma presença digital (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

2.3.1.1 Visão Geral

Como visto na Figura 2, é nesta aba que as principais métricas ficam listadas. É possível acompanhar métricas como Alcance, Curtidas, Ações na Página, entre outras.

Figura 2 - Principais métricas do Facebook para uma empresa

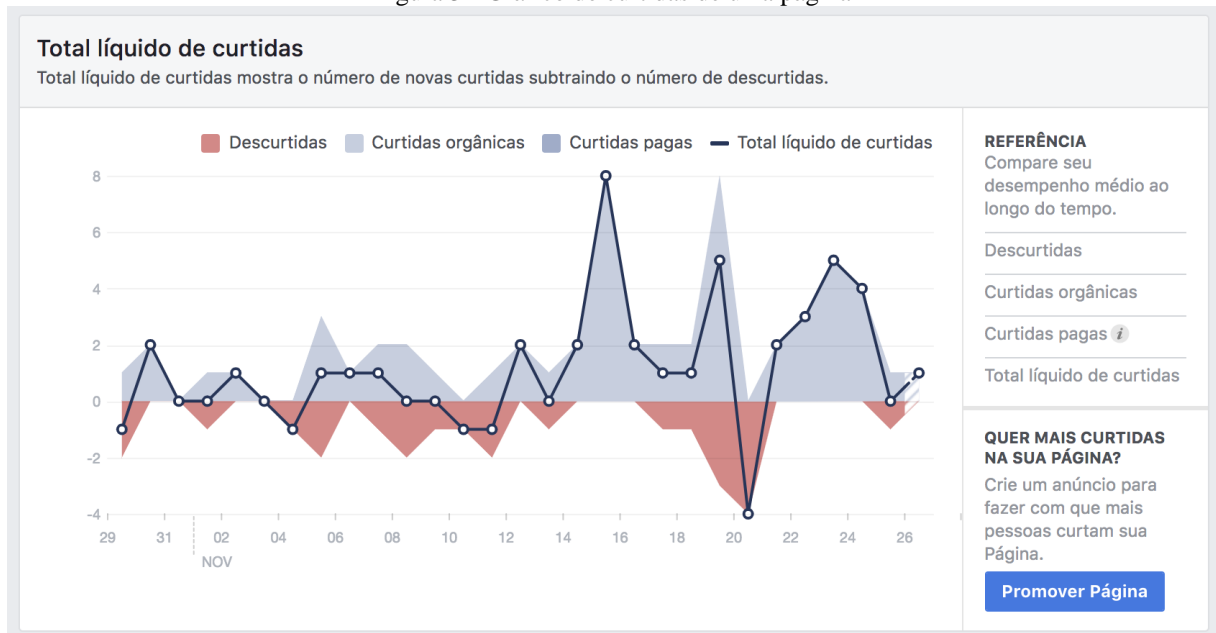


Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

2.3.1.2 Curtidas

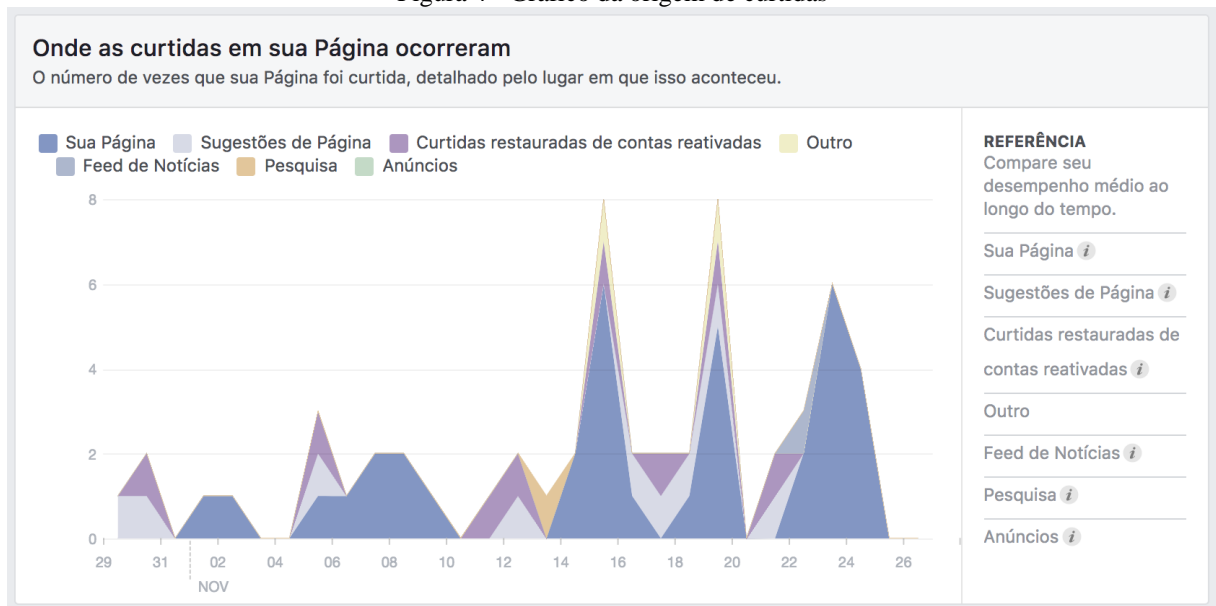
O número de curtidas é um ótimo indicador de crescimento de uma página. As Figuras 3 e 4 ilustram a possibilidade analisar de onde estão chegando novos seguidores e também quem está saindo, ou seja, “descurtindo” a empresa. Essa informação é extremamente importante, pois permite analisar quais ações e publicações não estiveram alinhadas com o grupo de clientes que saiu (ROCK CONTENT, 2017). Além disso, também há a opção de identificar se a curtida teve origem orgânica (participação da comunidade) ou paga (originária de um anúncio realizado).

Figura 3 - Gráfico de curtidas de uma página



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

Figura 4 - Gráfico da origem de curtidas



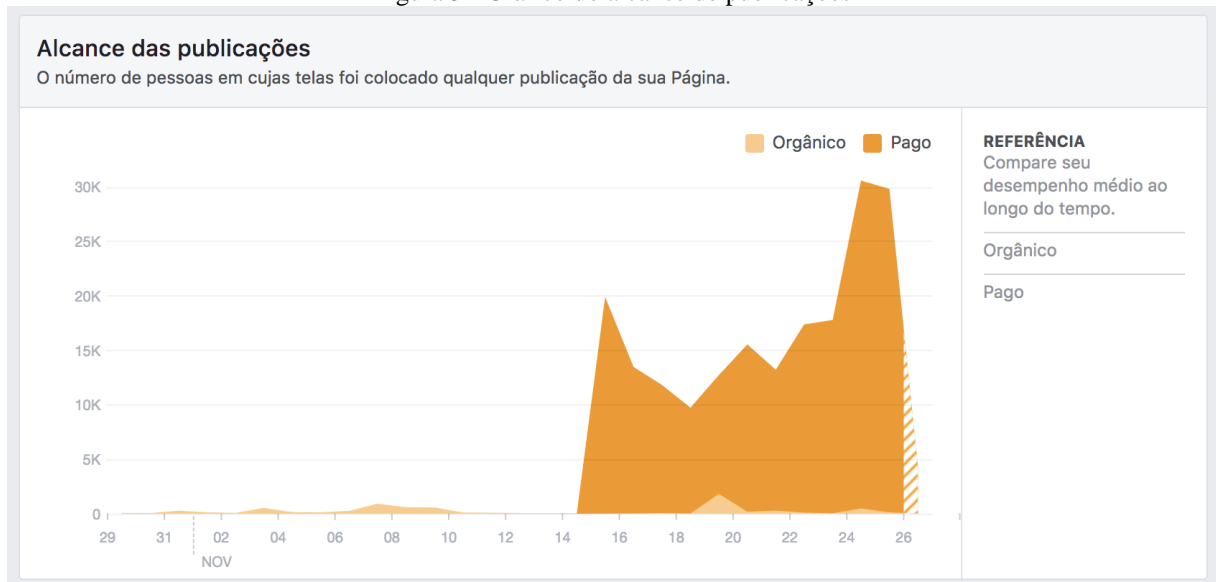
Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

2.3.1.3 Alcance

O alcance descreve a quantidade de pessoas que são alcançadas com as ações de uma página. A partir das Figuras 5 e 6, é possível visualizar que o Facebook divide essa métrica em duas categorias: Alcance Pago, ou seja, a quantidade de pessoas que viram a marca e suas publicações através de um anúncio ou campanha construída no Facebook Ads, e Alcance

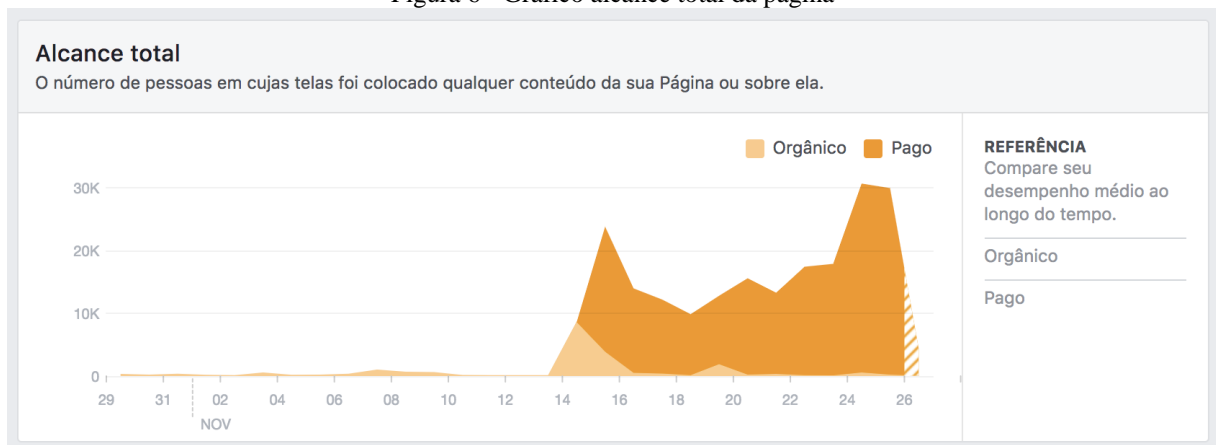
Orgânico, que ocorre devido à interação com clientes e pessoas próximas ao círculo de influência que já existe sem o investimento e compra de mídia paga no Facebook (FACEBOOK, 2018).

Figura 5 - Gráfico do alcance de publicações



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

Figura 6 - Gráfico alcance total da página



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

Na aba alcance, como visto na Figura 7, há também a métrica “ocultar, denunciar como *spam* e descurtidas” que mostra o volume de pessoas que interagiram de forma negativa com a página e que, conseqüentemente, diminuirá o número de pessoas que irão ser impactadas pelos conteúdos da empresa em próximas ocasiões (ROCK CONTENT, 2017).

Figura 7 - Gráfico de reações negativas de seguidores



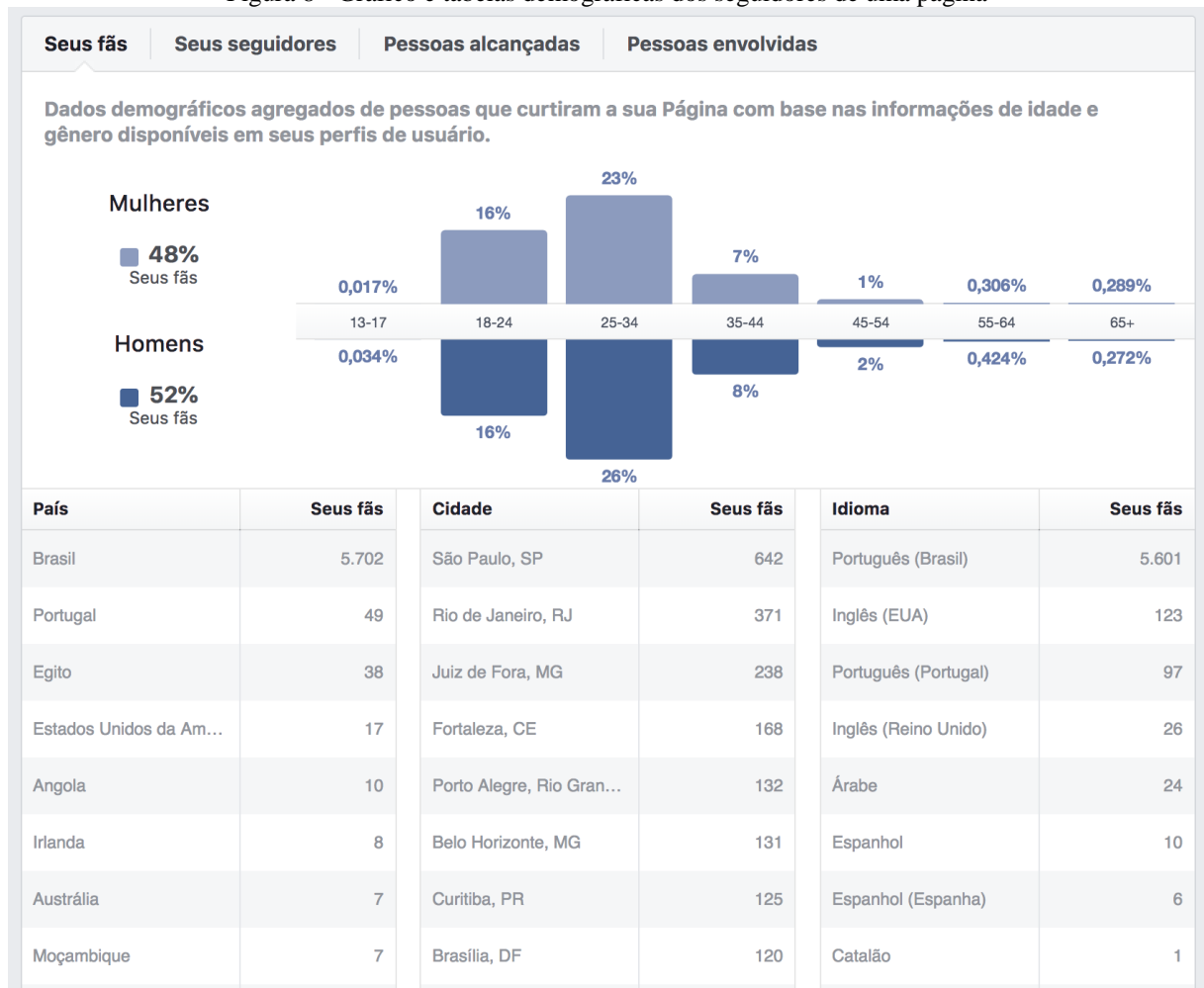
Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

2.3.1.4 Pessoas

Também é uma das abas mais importantes na análise de desempenho de uma estratégia. Como visto na Figura 8, é nessa sessão que é possível entender dados demográficos de quem é alcançado, de quem se envolve e de quem é “fã” de uma empresa (seguidor) na rede social (ROCK CONTENT, 2017).

É importante refletir que cruzar os dados da aba alcance e envolvimento com quem já é fã da empresa permite compreender o perfil de quem se identifica com a marca e, consequentemente, construir um conteúdo mais próximo desse público (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Figura 8 - Gráfico e tabelas demográficas dos seguidores de uma página



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

2.3.2 Instagram For Business

Ao transformar o perfil do Instagram em uma conta empresarial, há o acesso a métricas de desempenho que, assim como o Facebook Insights, permitem uma análise profunda do que está indo bem e o que precisa ser melhorado (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

É possível analisar métricas como Impressões, Alcance, Visualizações do Perfil, Gênero e Idade dos seguidores, entre outras. Além da oportunidade de ajustar o conteúdo ao cliente, essas métricas também sugerem focos para anúncios e campanhas pagas que visam conquistar novos clientes (POSTGRAIN, 2016).

2.3.2.1 Atividade

De acordo com Scup (2018), como visto nas Figuras 9 e 10, é nessa aba que se consegue uma visão geral de como tem sido a interação com o público e acesso a métricas, tais como:

- **Visitas ao perfil:** número de pessoas que chegaram até a página e conheceram um determinado negócio;
- **Cliques no site:** número de pessoas que, a partir do perfil no Instagram, acessaram o site listado nele. Nesse caso, é uma métrica importante que informa se a empresa está direcionando visitantes para outros meios de comunicação, como um blog;
- **Impressões:** é o número de vezes que as publicações foram visualizadas. Essa métrica contabiliza quando um mesmo usuário viu uma publicação mais de uma vez;
- **Alcance:** é o número de usuários únicos que um determinado perfil e suas ações no Instagram alcançaram. É uma das métricas mais importantes para se crescer e monitorar.

Figura 9 - Relatório de atividades em uma conta empresarial do Instagram



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

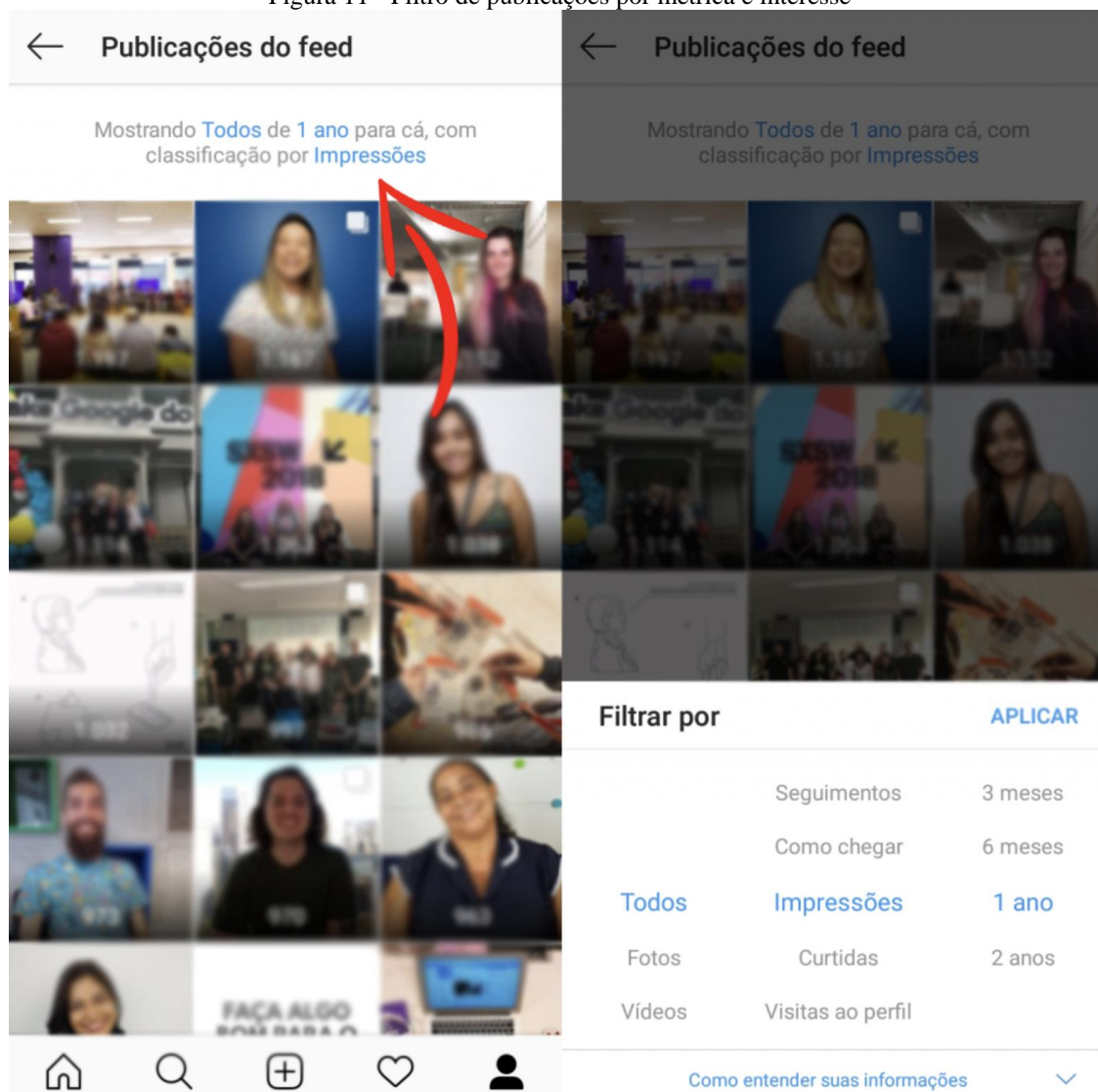
Figura 10 - Relatório de alcance e impressões de uma conta empresarial no Instagram



2.3.2.2 Conteúdo

Nessa aba, como visto na Figura 11, o Instagram permite a visualização do conteúdo ordenado por uma métrica de seu interesse. Desta forma, há a possibilidade de entender e analisar quais das ações realizadas têm sido as mais eficazes na construção de uma presença digital.

Figura 11 - Filtro de publicações por métrica e interesse



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

2.3.2.3 Público

Assim como acontece no Facebook, no Instagram é possível entender melhor quem é a audiência de uma marca. Como visto nas Figura 12 e 13, além das informações de idade, gênero e faixa etária, nessa aba é possível também extrair informações como a origem do acesso e qual horário é o melhor para engajar com os seguidores.

Figura 12 - Relatório de público e demográfica de uma conta empresarial do Instagram



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

Figura 13 - Relatório de gênero e horário de uma conta empresarial do Instagram



Fonte: Coletado pelo autor em 25 de novembro de 2018

2.3.3 Percepção de Valor

Conhecer as ferramentas utilizadas no marketing digital e as métricas necessárias para acompanhar e monitorar as ações realizadas nas redes é de extrema importância. Porém, é mais importante ainda cruzar esses resultados digitais com métricas de negócio (vendas, oportunidades comerciais, leads, etc) e verificar se os investimentos realizados estão de fato impactando positivamente no faturamento e no relacionamento com os clientes.

Conhecimentos como a importância do boca-a-boca na solidificação de uma marca e a transição desse fenômeno para a internet também garantem uma nova perspectiva de como o digital pode alavancar as vendas e a percepção de marca de uma empresa.

Além disso, um estudo aprofundado dos valores agregados por uma marca forte consegue nos dar base para compreender como uma estratégia de marketing pode ser construída para efetivar uma diferença significativa na vantagem competitiva de uma empresa. A seguir, serão explicados dois conceitos importantes para avaliar como o marketing digital é capaz de gerar valor para o público e tornar as vendas de uma empresa mais qualificadas.

2.3.3.1 *Leads*

Muito além de proporcionar o reconhecimento da marca e a construção de autoridade de uma empresa, o marketing digital tem seus esforços direcionados à conquista e fidelização de novos clientes. Todas as estratégias definidas para o digital são focadas em entender o mercado em que uma determinada marca está inserida e o comportamento do seu público-alvo, criando campanhas que atraiam novos *Leads* e os insiram em uma jornada de compra (ROCK CONTENT, 2018).

De acordo com a Resultados Digitais (2018), um *Lead* nada mais é que uma pessoa que se interessou pela área de negócio de uma empresa e, com isso, ofereceu suas informações de contato (nome e e-mail, por exemplo) em troca de alguma oferta de valor proporcionada pelo site da organização, como um conteúdo exclusivo, um livro digital (*ebook*), uma ferramenta ou uma avaliação. Ou seja, o *Lead* é uma oportunidade de negócio que, quando bem aproveitada e adequada ao perfil de consumidor buscado pela empresa, pode vir a se tornar um cliente no futuro.

A partir do momento em que uma empresa recebe um novo *Lead*, ele passa a ser trabalhado dentro do funil de vendas e as equipes de marketing e vendas precisam gerenciá-lo

com a finalidade de fechar um negócio (ROCK CONTENT, 2018). Todo esse processo de atração de novos visitantes para o site, conversão em *Leads* e vendas é realizado, ainda segundo o autor, por meio das estratégias de Inbound Marketing, que visam aumentar o número de visitas ao site com a oferta de conteúdo relevante, nutrir e qualificar os *Leads* captados, entregar potenciais clientes para vendedores capacitados e proporcionar experiências que tornem esses clientes futuros promotores da marca.

Como nem todos os *Leads* se tornam clientes, a gestão desses contatos é uma etapa essencial para “separar o joio do trigo” e fazer com que apenas os consumidores em potencial cheguem ao fim da jornada de compras (ou do funil de vendas) com sucesso (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Um bom gerenciamento de *Leads* é importante para aumentar a percepção de valor da marca e, principalmente, converter e vender, como será explicado a seguir.

2.3.3.2 Conversão

No marketing digital, todas as estratégias e ações definidas são realizadas com o objetivo de direcionar o público-alvo para uma conversão (ROCK CONTENT, 2018). Dependendo da etapa do funil de vendas, uma conversão pode ser a transformação de um visitante em *Lead*, o surgimento de uma nova oportunidade de negócio ou a aquisição de um produto/serviço por um novo cliente.

A Taxa de Conversão, que é uma das métricas utilizadas para acompanhar os resultados do investimento em marketing digital (RESULTADOS DIGITAIS, 2019), permite que os profissionais da área analisem se os esforços estão sendo eficazes e se estão evoluindo para o objetivo final da empresa, que é aumentar as vendas.

A conversão está diretamente relacionada, portanto, à proposta de valor oferecida junto a um determinado conteúdo ou produto que é entregue por uma marca. Ou seja, quanto melhor for comunicado o valor da oferta de uma empresa, mais fácil será a conversão (ROCK CONTENT, 2018).

No próximo capítulo, será desenvolvida uma análise quantitativa que visa descrever o cenário das agências de marketing digital no Brasil e também compreender a evolução dos serviços prestados ao longo da experiência de mercado dessas agências.

3. O CENÁRIO DAS AGÊNCIAS DE MARKETING DO BRASIL

No capítulo anterior foi possível discorrer sobre o que já é conhecido da realidade do marketing digital e das agências no país. Neste capítulo, será iniciada uma análise do cenário dessas empresas a partir da ótica dos dados coletados durante o desenvolvimento deste trabalho. No item 3.1 será apresentada a forma na qual a base de dados foi preparada para a pesquisa. Por fim, na sessão 3.2 apresenta-se os dados e suas análises necessárias para embasar os resultados do capítulo seguinte. É neste item que pode-se relacionar com mais afinco os dados com os cenários apresentados no capítulo 2.

3.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Como definido na metodologia desta pesquisa, o pesquisador contou com um questionário *online* para coletar as informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho. Além disso, a base de dados foi analisada em três momentos: a coleta, sua sanitização e, por fim, o processo de decisão.

3.1.1 Coleta

Como definido em 2.3.3.1, *Leads* são a porta de entrada para iniciar o processo de venda com um potencial cliente. A empresa parceira (que elaborou o questionário), a fim de coletar estes leads (*e-mails*), construiu uma ferramenta gratuita para agências e *freelancers* de marketing digital que auxilia na precificação dos serviços. Com um questionário simples, a calculadora pesa a influência de cada resposta e, ao final, fornece um valor sugerido para a agência ou profissional de marketing.

A ferramenta obteve mais de 88 mil respostas no período de março 2017 a maio de 2019. Dezenas de milhares de profissionais utilizaram a calculadora para precificar serviços e construir orçamentos ao final de seu processo de vendas.

O objetivo deste trabalho é, como definido no Capítulo 1, oferecer uma visão geral das agências do país e identificar como essas agências podem melhorar sua retenção de clientes. Por isso, é importante perceber que a base de dados analisada é coletada ao final do funil de compra, ou seja, no momento imediatamente anterior à apresentação de proposta e orçamento por parte das agências e *freelancers*.

3.1.1.1 Perguntas realizadas na pesquisa

A ferramenta foi construída para sugerir uma precificação ao serviço oferecido pela agência. Por isso, a base de dados foi construída no momento imediatamente anterior a apresentação de uma proposta de orçamento para os clientes.

As perguntas realizadas são:

- Qual é seu primeiro nome?
- Quais redes sociais você vai oferecer ao cliente?
 - Facebook;
 - Twitter;
 - LinkedIn;
 - Instagram;
 - Blog;
 - Outro.
- Você irá reproduzir quantos posts únicos por semana? Não conte duas vezes caso replique os posts nas redes sociais.
- O cliente está em uma cidade de qual tamanho?
 - Grande (acima de 700 mil habitantes);
 - Média (entre 300 mil e 700 mil habitantes);
 - Pequena (até 300 mil habitantes).
- Você irá agregar outros serviços ao projeto?
 - Manutenção/otimização do site (layout ou SEO);
 - Gerenciar Adwords;
 - *E-Mail Marketing*;
 - Gestão de *Inbound Marketing* com captação de *Leads*;
 - Consultoria para o produto digital do cliente;
 - Não.
- Você é um *freelancer* ou uma agência?
- Quantos anos de experiência você/sua empresa tem no mercado de Redes Sociais?
 - Até 1;
 - 2, 3, 4, 5, 6;
 - 7 ou mais.

- Qual seu e-mail?

Muitas das perguntas são necessárias apenas para contemplar finalidade da ferramenta e fornecer uma sugestão de preço para o usuário. Dado o escopo desta pesquisa iremos focar nossa atenção apenas nos dados relevantes para atingir os objetivos traçados no Capítulo 1. A seguir, foi elaborado como esse processo de sanitização dos dados foi implementado.

3.1.2 Sanitização

O escopo desta pesquisa limita a análise apresentada neste trabalho. Uma dessas restrições é que esta pesquisa analisa apenas o cenário das agências de marketing do país e, por isso, foi descartado todos os dados referentes a *freelancers* e profissionais autônomos de marketing que responderam a pesquisa. Como visto anteriormente, o questionário já solicitava essa informação e bastou que mantivéssemos apenas os dados que informaram ser uma precificação para uma agência. Isso reduziu a base de dados de mais de 88 mil para cerca de 16 mil respostas.

Além disso, pela natureza da ferramenta de precificação é esperado que alguns usuários respondam mais de uma vez a fim de orçar diferentes serviços em diferentes momentos. Para evitar que a amostra seja contaminada com essas variações, foram excluídas todas as duplicatas na base de dados. Com isso, foi possível restringir ainda mais nossa amostra saindo de cerca de 16 mil registros para mais de 11 mil (11.334).

Por fim, para garantir a privacidade daqueles que responderam à pesquisa, todos os dados que continham informações sensíveis das agências foram removidos.

3.1.3 Processo de decisão do uso dos dados

Como visto em 3.1.1.1 a base de dados disponível para a pesquisa é robusta e conta com diversas oportunidades de aprofundamento. Por isso, foi necessário identificar a forma mais produtiva de analisar essas respostas, a fim de extrair as informações necessárias para a pesquisa.

Dado o objetivo e o escopo definido no Capítulo 1 desta pesquisa, priorizou-se a análise direta dos dados das ferramentas utilizadas, da demografia dos clientes e da experiência

(tempo de mercado) das agências. Essas informações permitem complementar os resultados do Panorama das Agências, já referenciado neste trabalho.

Além disso, mais duas análises foram elaboradas: o tempo de mercado das agências comparado à quantidade de ferramentas utilizadas e também o tempo de mercado comparado à demografia dos clientes atendidos. Com isso, é possível identificar padrões de evolução no comportamento das agências ao longo do ciclo de vida e maturação do mercado.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Na seção 2.3 (Métricas e Percepção de Valor) discutiu-se sobre a importância dos dados e de análises de mercado para identificar oportunidades no Marketing Digital. Foi possível identificar que, com metodologias de processos bem definidos, os profissionais de marketing e as agências conseguem gerar valor e crescer o negócio de seus clientes.

Nesta sessão a análise tem por objetivo identificar como as agências fazem esse trabalho. Desde quais ferramentas utilizam a seu tempo de experiência no mercado, será possível compreender se tais processos e metodologias estão sendo explorados e, com isso, é possível construir uma base que permitirá uma análise mais profunda da relação agência-consumidor.

3.2.1 Análise Ferramental

Como apresentado em 2.1.1, cada plataforma tem sua peculiaridade e permite diferentes modelos de divulgação de produtos e serviços no que se diz respeito à participação das empresas na comunicação digital. Com os dados coletados nessa pesquisa foi possível identificar e, conseqüentemente, avaliar o nível de maturidade das estratégias digitais construídas pelas agências do país.

3.2.1.1 Uso das redes como plataforma de comunicação

A informação que se destaca nesta análise é a predominância do Facebook e Instagram nos serviços prestados pelas agências. Apesar de já esperado, por serem as maiores redes sociais no Brasil, é importante salientar que o uso exclusivo dessas duas redes é equivalente a 56% de todos os serviços da base de dados.

Em segundo lugar temos, com 11%, estratégias utilizando exclusivamente o Facebook, seguidas pela combinação entre Facebook, Instagram e Twitter (5%) e também por estratégias exclusivas de Instagram (5%).

Todas as outras opções disponíveis como LinkedIn, Twitter e Blog têm participações baixas, praticamente desprezíveis para o tamanho da amostra estudada. Será explorado no Capítulo 4 as potenciais causas para esse desequilíbrio.

Abaixo, na Tabela 1, pode-se analisar toda a distribuição de serviços de forma decrescente.

Tabela 1 - Penetração do uso conjunto das redes

Opções	#	%/total
Facebook e Instagram	6325	56%
Só Facebook	1272	11%
Facebook, Twitter e Instagram	618	5%
Só Instagram	594	5%
Facebook, LinkedIn e Instagram	537	5%
Facebook, Instagram e Blog	451	4%
Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram	334	3%
Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Blog	193	2%
Facebook, LinkedIn, Instagram e Blog	156	1%
Facebook, Twitter, Instagram e Blog	107	1%
Facebook e LinkedIn	80	1%
Só Blog	46	0%
Só LinkedIn	43	0%
Facebook e Blog	38	0%
Facebook e Twitter	35	0%
Só Twitter	16	0%

Fonte: Elaborada pelo autor - dados coletados entre 03/2017 e 05/2019

3.2.1.2 Penetração de cada plataforma

Corroborando com o que viu-se anteriormente, foi possível analisar a penetração de cada plataforma nos serviços oferecidos. É importante perceber a participação que o Instagram obteve com uma fatia de 85% de todos os serviços orçados na ferramenta. Tal informação confirma o apresentado no capítulo 2 sobre o acelerado crescimento que a rede social está tendo no país.

O Facebook, com 93% de penetração, pode ser visto como a base para o marketing digital das empresas. Como a empresa Facebook é a proprietária de grandes outras redes sociais

e aplicativos sociais, ela está associando esses novos produtos a seu produto principal e portanto, garantindo a hegemonia da rede enquanto plataforma de comunicação.

As demais redes obtiveram penetrações baixas e distantes dos primeiros colocados. O LinkedIn esteve presente em 13% dos serviços cotados na ferramenta e é seguido pelo Twitter também com 13% e por Blog a 10%.

3.2.1.3 Serviços adicionais e sua participação

Serviços extras, além da gestão das plataformas sociais e do *branding* da marca, podem ser o diferencial entre entregar resultados no negócio do cliente e não conseguir medir o impacto do valor gerado a partir de postagens nas redes sociais. Mesmo assim, 40% dos serviços orçados na ferramenta não contavam com nenhum adicional. Uma métrica como essa pode indicar uma dificuldade no processo de venda das agências e/ou imaturidade do mercado ao investir no marketing digital.

Os outros serviços obtiveram penetrações aproximadas de 20% a 29%. Sendo, “Manutenção/otimização do site (*layout* ou SEO)”, “Gerenciar AdWords” e “Consultoria para o produto digital do cliente” com 29%, “E-Mail Marketing” com 23% e “Gestão de *Inbound Marketing* com captação de Leads” com 22%.

Vimos em 2.1.3 que dificuldade de apresentar resultados e mostrar que o serviço de marketing digital está gerando valor para o cliente são pontos indicados como dificuldades das agências brasileiras no Panorama das Agências. A dificuldade de relacionar as ações digitais ao *offline* cresce quando a estratégia digital implementada não é sofisticada. No capítulo 4, será possível explorar esses dados em detalhes e compará-los à estudos existentes.

3.2.2 Análise demográfica dos clientes das agências

Quando se trata de uma cidade grande, pode-se esperar que é uma localidade com maior poder de compra e, obviamente, um maior mercado consumidor. Vimos em 2.1.2 a importância e o impacto do boca-a-boca para uma empresa. Seja no digital ou no *offline* uma empresa que está em uma região mais populosa se beneficia dessas qualidades, mas, por outro lado, tem proporcionalmente mais concorrência e precisa se destacar.

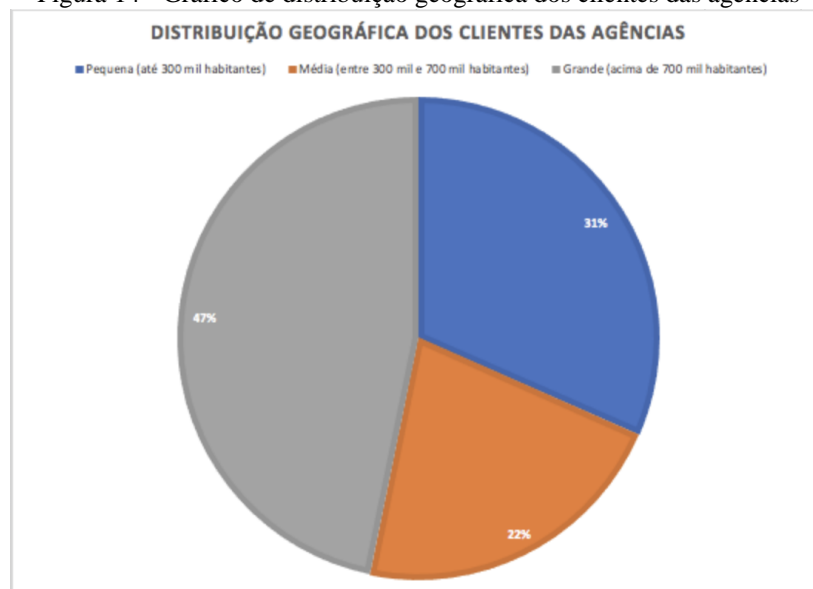
Das 11.334 respostas coletadas para o trabalho, 5301 (ou seja, 47% das agências) estavam fazendo um orçamento para uma cidade grande (mais de 700 mil habitantes). Para

cidades médias (entre 300 e 700 mil habitantes) foram só 2455 respostas, 22%. Já as cidades pequenas (até 300 mil habitantes) ficaram em segundo lugar com 31%, equivalente a 3578 respostas. O critério para definir o tamanho das cidades foi escolhido pela empresa parceira no momento da construção do questionário.

O maior número de clientes em cidades de pequeno porte pode refletir um cenário em que as empresas buscam reforçar seu marketing digital e vender pela internet (aumentando seu mercado e se desassociando da cidade pequena). Porém, é provável que seja apenas um reflexo da natureza de nosso país que, naturalmente, tem um volume maior de pequenas cidades espalhadas pelo interior dos estados. De qualquer forma, devido ao escopo definido para este trabalho, esse questionamento não será aprofundado e investigado nessa pesquisa.

A seguir, na Figura 14, o gráfico que ilustra a distribuição geográfica dos clientes das agências que se submeteram ao nosso questionário.

Figura 14 - Gráfico de distribuição geográfica dos clientes das agências



Fonte: Elaborada pelo autor

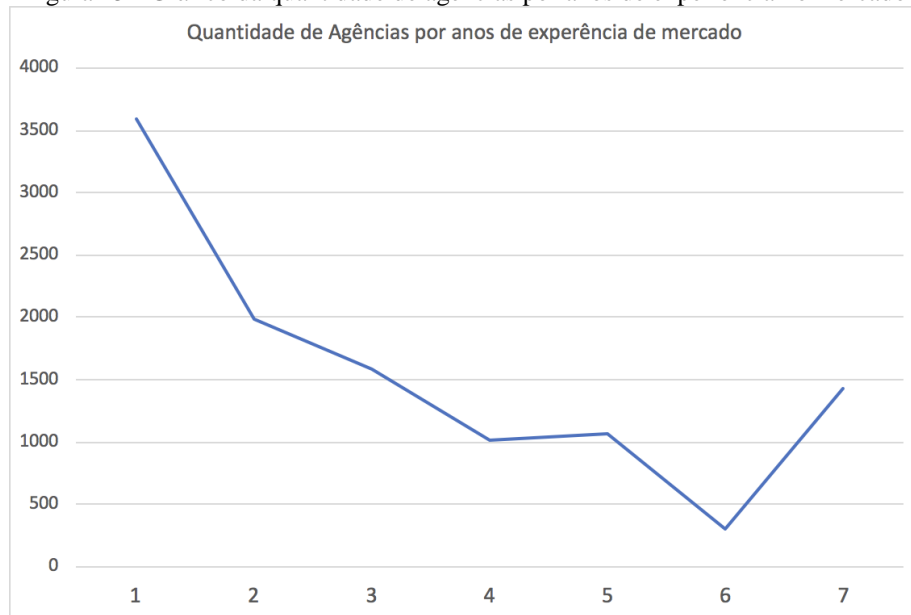
3.2.3 Análise da Experiência

É sabido que o marketing digital, principalmente no Brasil, ainda é um mercado novo. Em 2.2.1 foi falado sobre as redes sociais e plataformas digitais mais importantes e populares no Brasil. É possível perceber que além do crescimento recente, há ferramentas que existem há menos de 10 anos, como é o caso do Instagram, fundado em 2010.

Mesmo que com referências clássicas do marketing, percepção de marca e a vantagem competitiva do relacionamento com o cliente é natural que o novo tenha suas próprias particularidades no que se trata de comportamento profissional.

Como visto na Figura 15, a base de dados levantada descreveu o que já se esperava de um mercado nessa fase: há um volume muito grande de novos entrantes. O marketing digital enquanto mercado oferece baixa barreira de entrada – um leigo pode iniciar seu trabalho de forma amadora e, aos poucos, se qualificar para construir um bom trabalho. Por isso, é possível observar diversas agências com apenas um ano de mercado, reflexo de uma demanda crescente por parte das empresas e pela profissionalização desses profissionais que optam por construir uma equipe e cessar o trabalho autônomo.

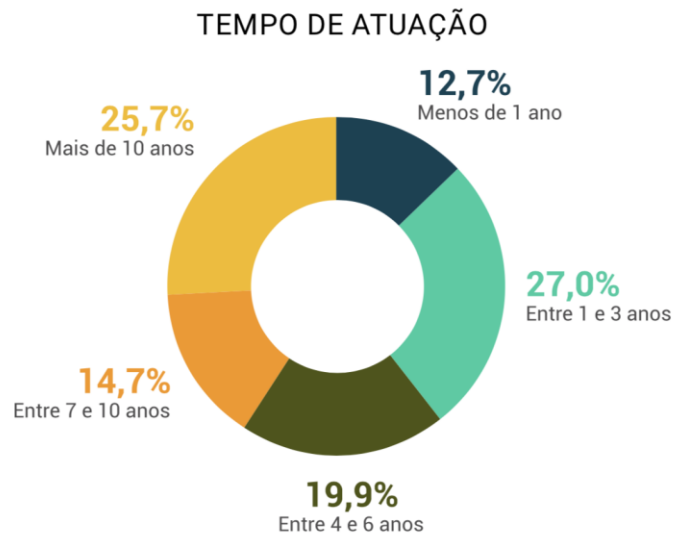
Figura 15 - Gráfico da quantidade de agências por anos de experiência no mercado



Fonte: Elaborada pelo autor

Dado que os dados foram coletados ao auxiliar a precificação do serviço de marketing digital, é natural que um volume maior de pessoas menos experientes utilize a ferramenta. Porém, como visto na Figura 16, retirada do Panorama das Agências Digitais de 2019, 39,7% das agências têm até três anos de mercado, proporção que corrobora com nossos valores.

Figura 16 - Gráfico de tempo de atuação das agências de marketing digital



Fonte: Panorama das Agências Digitais (2019)

O pico observado na Figura 15 no sétimo ano pode descrever, assim como visto na Figura 16, um grupo volumoso de profissionais com muita experiência (mais de 7 anos de agência). Essa categoria de profissionais provavelmente migrou e/ou está migrando do modelo de agência de marketing tradicional para ações do marketing digital. Isso explica a necessidade de um auxílio na precificação (isca da ferramenta utilizada) para agências tão experientes.

A partir do tempo de mercado dessas agências, é possível extrair informações valiosas a respeito da evolução e do cenário deste mercado no Brasil. As próximas duas análises comparam esses dados às ferramentas utilizadas e também à demografia de clientes atendidos por essas agências.

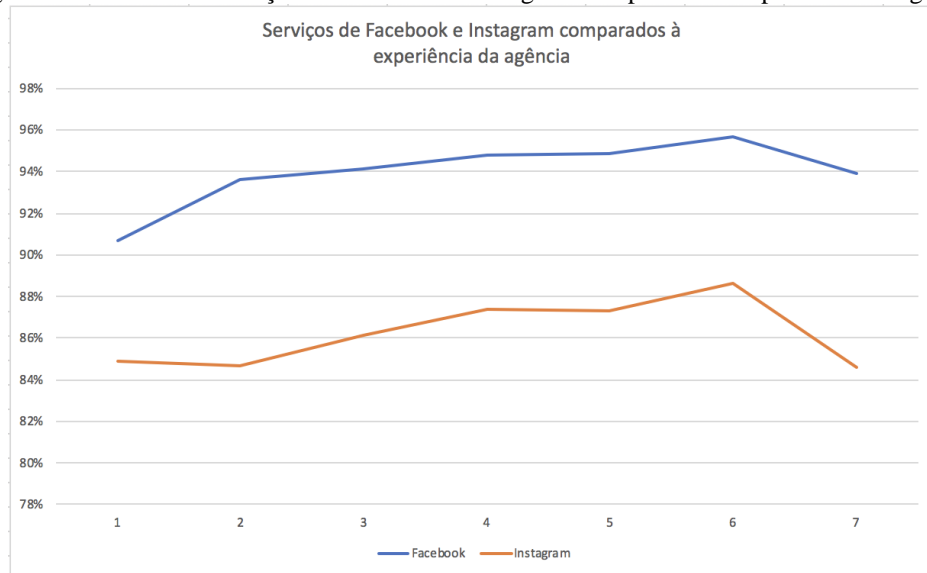
3.2.4 Análise da Experiência comparada ao Ferramental

A fim de compreender como cada agência utiliza os canais de marketing digital disponíveis para seus clientes, foi realizada uma análise em que se compara as redes utilizadas à experiência de mercado de cada agência.

Como pode-se visualizar na Figura 17, o uso de Facebook e Instagram é alto, como é de se esperar das redes mais populares do país, porém percebe-se uma queda brusca de uso nas agências de sete ou mais anos de experiência. Essa queda ilustra que ainda existem agências

que não se adequaram às novas redes e optam por trabalhar o marketing digital a partir de canais alternativos, como Twitter e LinkedIn (como visto na Figura 18).

Figura 17 - Gráfico de serviços do Facebook e Instagram comparados à experiência da agência

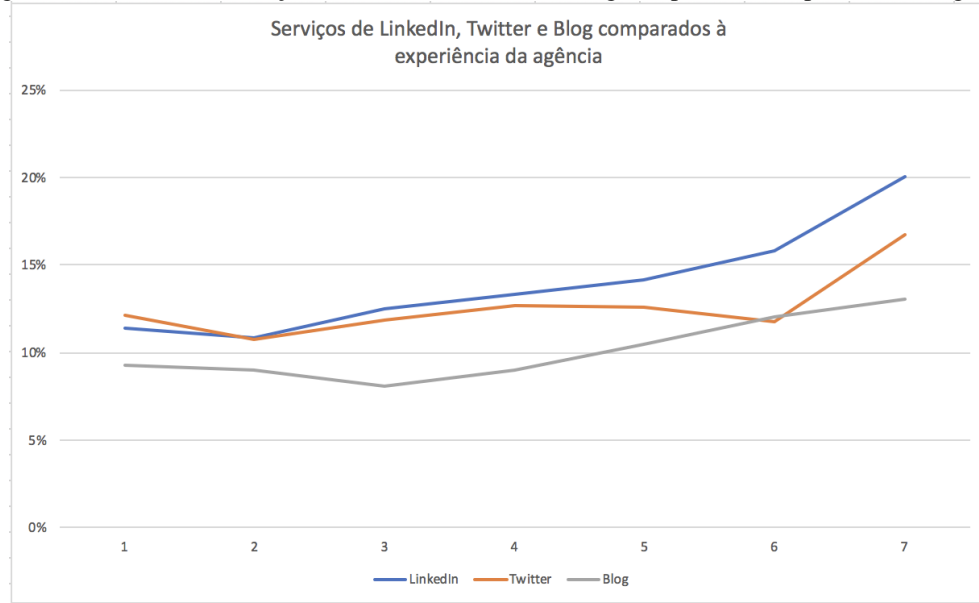


Fonte: Elaborada pelo autor

É importante perceber também que os novos entrantes apresentam uma penetração de Facebook e Instagram abaixo da média e o volume de redes alternativas levemente superior. Pela natureza de suas constantes mudanças, essas variações indicam que pode-se esperar um novo comportamento do mercado, ou seja, novos canais podem surgir e ganhar mais relevância.

Já na Figura 18, é possível perceber a crescente penetração do LinkedIn, Twitter e Blog no uso de agências mais experientes. Dados que confirmam a suposição de que com maior tempo de mercado os profissionais experimentam novas técnicas e também têm maior efetividade em vender serviços mais avançados – veremos a seguir que agências experientes conseguem atingir clientes com maior *ticket* médio.

Figura 18 - Gráfico de serviços do LinkedIn, Twitter e Blog comparados à experiência da agência

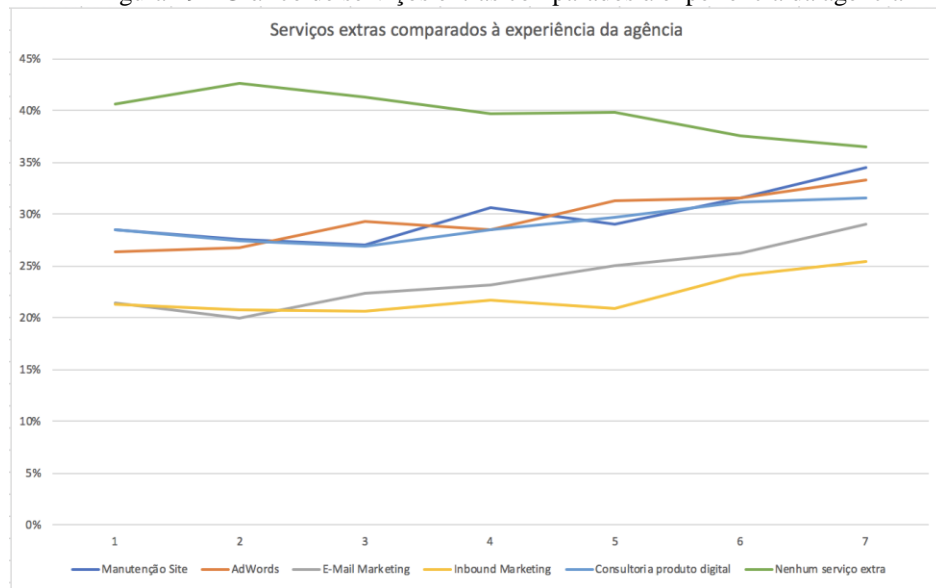


Fonte: Elaborada pelo autor

A partir da análise dos serviços extras comparados à experiência da agência, pode-se perceber que, apesar de haver uma maior oferta desses serviços por agências experientes, a variação é bem baixa (em torno de 5%). Serviços que obtiveram maior crescimento como *E-Mail Marketing* e Gerenciamento de campanhas do *Google (AdWords)* não passaram de uma variação de 8% em crescimento a partir da experiência das agências.

Como pode-se observar na Figura 19, a distribuição de serviços extras não surpreende e indica que poucas agências agregam serviços adicionais à suas propostas além de novos canais de distribuição (redes sociais) como visto anteriormente. Isso indica que as agências tendem a focar em geração e distribuição de conteúdo – na comunicação com o público de seus clientes – mas não têm utilizado técnicas avançadas com a maior parte deles.

Figura 19 - Gráfico de serviços extras comparados à experiência da agência



Fonte: Elaborada pelo autor

3.2.5 Análise da Experiência comparada à Demografia

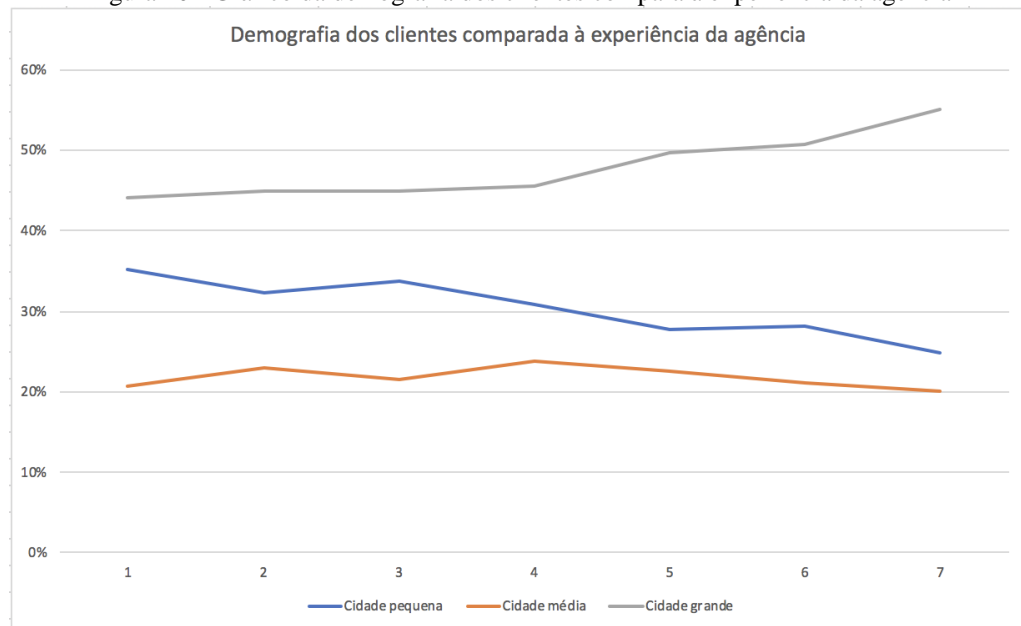
Com maior experiência de mercado, é de se esperar que as agências conquistem clientes mais maduros e, conseqüentemente, com maior *ticket* médio. Naturalmente, há maior concentração dessas empresas em grandes centros e metrópoles.

Por isso, foi comparada a experiência das agências à localidade dos clientes atendidos. Dessa forma, é possível a influência do tempo de mercado dessas agências em sua capacidade de obter clientes mais qualificados, ou seja, que pagam mais.

Como pode-se notar na Figura 20, agências com sete ou mais anos de mercado conseguem uma vantagem de 11% no atendimento de clientes de grandes centros. Os entrantes de um ano de mercado operam com 44% de sua carteira composta por grandes clientes enquanto as agências experientes chegam a 55%.

Além disso, percebe-se uma queda significativa no volume de clientes de cidades pequenas. Saindo de 35% no começo da agência e indo para apenas 25% após sete anos de mercado. No caso de clientes de cidades médias, a variação é mais sutil e segue equilibrada durante todos os anos de vida de uma agência.

Figura 20 - Gráfico da demografia dos clientes compara à experiência da agência



Fonte: Elaborada pelo autor

4. RESULTADOS

Neste capítulo, será utilizada as bases construídas nos capítulos 2 e 3 para aprofundar a análise dos dados e do cenário atual no qual as agências de marketing digital brasileiras se encontram.

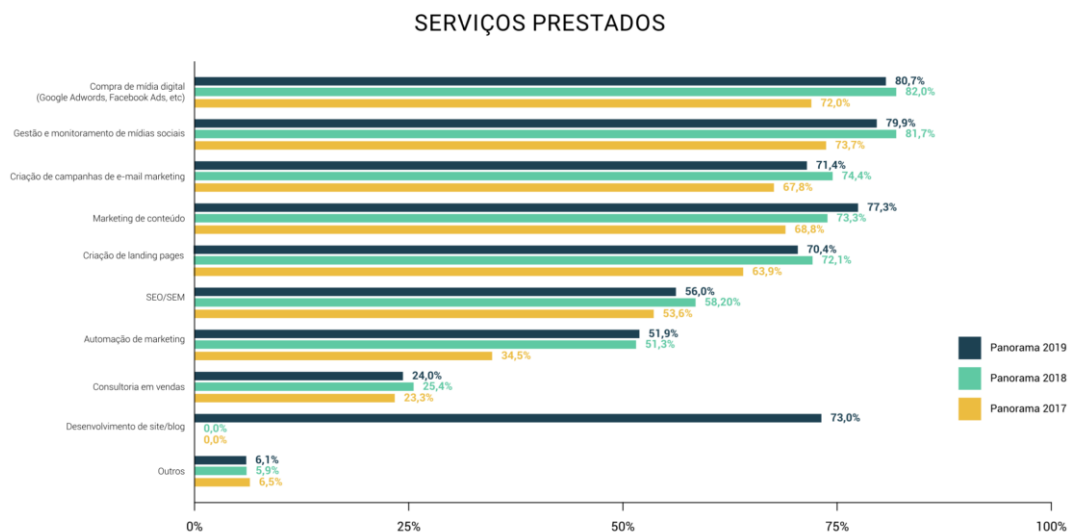
A fim de complementar os dados coletados nesta pesquisa, utilizou-se também os gráficos e resultados da pesquisa Panorama das Agências Digitais Brasil 2019 (PADB) (RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT; 2019). Além desta pesquisa cobrir o mesmo público abordado neste trabalho, ela também fornece informações importantes que podem ser complementadas pelos resultados encontrados. A partir disso, será possível observar que esses dados convergentes trazem uma visão atual do mercado dessas agências.

4.1 MATURIDADE DO MERCADO

Como apontado em 2.1, o mercado de marketing digital é recente. E, a partir dos dados coletados e das informações extraídas do PADB, fica claro que os agentes deste mercado, as agências, ainda sentem dificuldade de encontrar seu papel e se mostram confusas perante a velocidade da evolução e crescimento das redes sociais.

Este despreparo é facilmente visível ao comparar a Figura 21, extraída do PADB, aos serviços de fato ofertados em propostas e orçamentos realizados à clientes.

Figura 21 - Gráfico de serviços prestados pelas agências



Fonte: Panorama das Agências Digitais Brasil (2019)

No gráfico do PADB, pode-se perceber que a maior parte dos serviços têm uma grande oferta e estão em crescimento perante as agências. Porém, nos dados encontrados e apresentados em 3.2.1.1 e 3.2.1.3, a maior parte das agências tem vendido e orçado apenas serviços básicos, como gestão de redes sociais – apenas Facebook e Instagram em 56% dos casos – e mais de 40% dos serviços orçados não possuíam nenhum serviço adicional ao pacote proposto ao cliente.

Conflitos de dados como esses ilustram que, apesar das agências estarem preparadas para ofertar os serviços, ainda existe uma dificuldade grande em mostrar e gerar valor para os clientes a fim de evoluir e de fato vender tais serviços.

Os tópicos a seguir discorrem detalhadamente sobre os dados encontrados a partir da visão do *Branding* e da Percepção de Valor – assuntos já discutidos no Capítulo 2.

4.1.1 Branding

Em 2.2, foi possível discutir sobre a importância da construção de uma marca e também suas influências em toda a estrutura e cadeia de valor de uma empresa. Neste tópico, cruzou-se o que foi apontado neste capítulo com a análise dos dados coletados.

Como visto em 2.2.1 e 2.2.2, consciência e associação de marca são o alicerce na conexão que o cliente tem com a marca. O trabalho de gestão de redes sociais ofertados pelas agências às empresas é o primeiro passo na construção de uma presença digital para tais empresas e impulsiona resultados de marca.

Métricas como Alcance (2.3.1.3) e Curtidas (2.3.1.2) são as mais comuns, no Facebook, para se avaliar o resultado de estratégias que tenham Consciência e Associação de marca como objetivos. Como visto em 3.2.1.2 o uso massivo de Facebook (93%) e Instagram (85%) pelas agências indicam que estão extremamente alinhadas com as redes que possuem mais usuários e maior relevância no cenário nacional.

Outras propriedades de uma marca forte como sua Fidelidade (2.2.3) e Qualidade (2.2.4) não são triviais de se medir a partir dos serviços mais ofertados pelas agências. O controle da fidelidade do cliente e de sua satisfação em relação aos produtos adquiridos com as empresas necessitam de um processo de marketing integrado ao dia a dia e ao fluxo de venda da companhia – essa relação não acontece na maior parte dos casos, visto que há um volume baixo de serviços adicionais nas propostas orçadas pelas agências.

Por isso, pode-se concluir que, apesar do trabalho das agências estar focado em serviços de *branding* e isso ser positivo, tal foco, porém, indica que as agências ofertam produtos que têm baixa barreira de entrada, podem sofrer competição por preço e, principalmente, não é possível medir de forma efetiva a contribuição dessas atividades à métricas que garantem uma maior percepção de valor por parte do cliente como *Leads* (2.3.3.1) e Conversões (2.3.3.2).

4.1.2 “Boca-a-boca” Digital

Como pôde ser discutido em 2.1.2, BAB digital é tão importante para o digital como é para o *offline*. O uso crescente do Instagram (85% de penetração) para as estratégias das agências, somado às métricas disponíveis na plataforma (2.3.2), indica que a rede social se tornou um bom canal de comunicação para iniciar o processo de criar uma presença empresarial na internet.

A possibilidade de analisar qual conteúdo trouxe mais seguidores e teve um maior engajamento com usuários (2.3.2.2) dá ao profissional de marketing métricas valiosas para identificar o que irá incentivar um comportamento de rede e gerar um BAB digital.

O LinkedIn, que possui uma penetração crescente quando comparado à experiência da agência, também tem se posicionado nessa direção e consegue garantir esse comportamento de BAB para vendas mais corporativas e empresas que vendem para outras empresas.

Como visto anteriormente, o *branding* é o ativo que as agências estão explorando com as redes sociais e, pela natureza dessas plataformas, o BAB se torna o impulsionador de estratégias de sucesso para o digital.

4.1.3 Experiência e suas implicações

Foi possível analisar em 3.2.3, 3.2.4 e 3.2.5 o impacto da experiência de mercado na atividade de uma agência de marketing digital no Brasil. Agências mais experientes contam com uma carteira de clientes maiores e também estão mais preparadas para vender mais produtos e distribuir a comunicação de seus clientes em uma quantidade maior de canais.

Porém, também se percebeu que a variação de serviços extras oferecidos foi baixa e revelou que, mesmo com mais tempo de mercado, a agência ainda tem dificuldades de ofertar tais produtos. Ao relacionar esses dados com o PADB, nota-se uma convergência, visto que

53,2% das agências visualizam que melhorar a qualidade de seus serviços é um dos desafios enfrentados.

Além disso, 58,5% apontam que desejam aumentar sua receita gerada a partir de serviços digitais, ou seja, mais canais de distribuição e mais serviços extras. O incômodo percebido por essas agências indica que a dificuldade de vender esses produtos pode-se relacionar com um processo de venda precário e/ou a incapacidade de gerar resultados e comprová-los com os produtos de entrada dessas agências.

É alarmante que 56% de todos os serviços orçados tenham sido apenas de propostas para gestão de Facebook e Instagram, e isso colabora com outro desafio apontado pelas agências: Provar o valor dos serviços ao cliente (45,5% das agências apontou isso como um desafio).

Como visto em 2.1.3, o mercado de marketing digital para as agências está aquecido, dada a grande demanda das empresas que buscam se adequar ao novo modelo de marketing e comunicação de seus clientes. Porém, é fato que as agências ainda enfrentam desafios ao longo dessa jornada e, como visto nesse capítulo, o foco na retenção de clientes (50,8%) e encontrar mecanismos de provar valor do serviço ofertado ao cliente (45,5%) são pontos chave que as agências têm buscado a fim de otimizar suas operações.

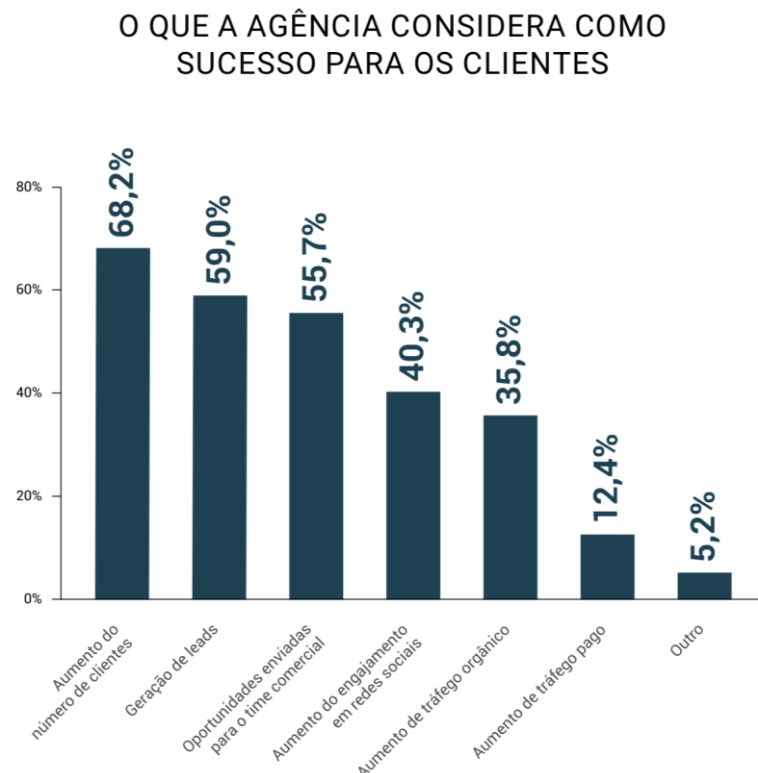
4.2 RETENÇÃO E SUCESSO DO CLIENTE

Foi possível perceber, ao longo desse trabalho, que o mercado de marketing digital está crescendo. Cada vez mais as empresas do país buscam se ajustar ao novo momento de comunicação em rede trazida pela internet. Além disso, o rápido crescimento do Instagram reforça que este mercado se move com velocidade e que isso gera novas oportunidades de negócio. Então, por que as agências têm encontrado dificuldades para manter seus clientes? Desalinhamentos de expectativas.

No capítulo 2, em 2.3.1, foi discutido que um dos desafios das agências de marketing digital se dá pelo fato de seus clientes não entenderem de marketing. Mais de 42% das agências participantes do PADB apontaram tal fato como um desafio recorrente no dia a dia da operação. Somado a isso, deve-se analisar também o que essas agências apontaram como o que elas consideram como sucesso a seus clientes – pode-se ver na Figura 22 que, com 68,2%, a expectativa é de aumentar o número de vendas, já com 59% é gerar mais oportunidades (*Leads*

– 2.3.3.1) e em terceiro lugar, com 55,7%, as agências consideram que enviar oportunidades para o time comercial de seus clientes também é um marco importante de sucesso.

Figura 22 - Gráfico sobre o que as agências consideram como sucesso para os clientes



Fonte: Panorama das Agências Digitais Brasil (2019)

Porém, como visto nesta pesquisa, grande parte dos serviços ofertados por essas agências envolve o uso das redes como canal de distribuição de conteúdo e uso das plataformas de forma independente. Como viu-se, mais de 56% dos orçamentos feitos pelas agências na base de dados de estudo ofereciam serviços apenas de Facebook e Instagram e os serviços extras quase não eram oferecidos – até mesmo por agências mais experientes.

Atualmente, a maior parte do foco das agências tem sido em construir estratégias de comunicação que geram valor para a marca e, apesar disso ter uma enorme importância para as empresas, como visto em 2.2, essas estratégias não estão alinhadas com o que as próprias agências têm considerado sucesso para seus clientes.

Dado que a própria agência está, muitas vezes, desalinhada dos objetivos que ela mesma aponta, o desafio de mostrar valor para os seus clientes e retê-los aumenta.

4.2.1 Apresentação de resultados

Como visto em 3.2.1, o uso do Facebook e do Instagram ditam o marketing digital no Brasil. As agências estão apoiando seu trabalho nessas plataformas e, como visto na base dados analisada, têm dificuldade de vender e acessar novas estratégias. Serviços como *Blog*, *E-Mail Marketing* e *Gestão de Inbound Marketing* não ultrapassam 30% de penetração.

A gestão de redes sociais, serviço mais ofertado pelas agências, não permite a coleta de *Leads* (2.3.3.1), estratégias e acompanhamento de conversão (2.3.3.2) e não possuem métricas que relacionem venda e maior número de clientes às ações do marketing digital.

Percebe-se que as agências sabem o que é sucesso para o cliente, mas têm enorme dificuldade em vender tais serviços. Por isso, acabam por vender a gestão de redes sociais como única estratégia – já que é o serviço que tem demanda por ser algo que a maior parte dos clientes enxerga como marketing na internet. Todavia, o cliente, ainda inexperiente no marketing digital (2.1.3), acredita que esse serviço trará resultados de venda, novas oportunidades e crescimento, ou seja, tem expectativas desalinhadas em relação ao serviço que está contratando.

4.2.2 Controle de expectativas

Educar o cliente e entender profundamente seus desafios é o primeiro passo para que as agências entreguem um serviço alinhado à resultados. Como visto na Figura 23, extraída do PADB, grande parte das agências ainda não está satisfeita com sua eficácia.

Encarar os problemas de retenção e de entrega de resultados como um problema da agência, e não do mercado, possibilitaria que os profissionais de marketing repensassem sua operação e seu fluxo de venda a fim de garantir que, com maior produtividade no dia a dia, exista a possibilidade de ofertar serviços de resultado a menores custos.

Figura 23 - Gráfico sobre a eficácia da agência em prestar serviços de marketing digital



Fonte: Panorama das Agências Digitais Brasil (2019)

Em 3.2.4, percebeu-se que, mesmo com agências mais experientes e que atendem a clientes maiores, o índice de serviços extras aumenta pouco. A oferta e a venda eficaz desses produtos não crescem de forma significativa com a maior experiência das agências. Esses dados indicam que essas agências, ao ter mais tempo no mercado, melhoram sua própria marca e alcançam clientes que pagam mais, mas não melhoram seus processos internos e não vendem de forma significativa novos produtos.

Clientes grandes estão pagando mais caro por agências mais experientes, mas estão recebendo, na média, os mesmos serviços prestados por agências que acabaram de entrar no mercado. Inclusive, nos tópicos 3.2.3, 3.2.4 e 3.2.5, percebe-se que os novos entrantes que têm apenas um ano de experiência estão entregando, mesmo que de forma sutil, mais serviços que os que entraram há dois anos. Isso talvez indique que novas agências estão surgindo, entregando mais valor a menor custo e aproveitando essa oportunidade do mercado.

4.3 CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS AOS OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

A partir dos resultados encontrados e das informações extraídas da base de dados, foi possível descrever e apontar diversas características do cenário brasileiro das agências de marketing digital. Ademais, o contexto apresentado aponta aos gestores das agências direções para se diferenciar e ofertar de forma eficaz alternativas a estratégias focadas apenas em marca e relacionamento no digital.

Por isso, o presente trabalho também facilita a identificação de riscos na relação com o cliente, visto que é possível compreender os motivos de cancelamentos e preparar a estrutura de atendimento da agência para minimizar essa taxa. Além disso, os gestores das agências poderão treinar e direcionar o setor de atendimento e relacionamento a fim de torná-lo estratégico na retenção de clientes e na venda de produtos que gerem maior valor para os clientes.

4.4 CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS AO REFERENCIAL TEÓRICO

Como definido na metodologia e na estrutura, este trabalho iniciou-se a partir da construção de um referencial teórico que visa construir os alicerces necessários para visualizar o contexto e o momento atual do mercado das agências de marketing digital no Brasil. Todavia, alguns dos conceitos abordados inicialmente não se mostraram relevantes na mesma proporção na qual foram aprofundados na teoria.

Primeiramente, pode-se citar os tópicos relacionados ao valor de marca e seus benefícios. Apesar do *branding* e sua importância terem sido cruciais para entender o comportamento das agências, principalmente ao analisar os serviços ofertados e a mensuração de seus resultados, o capítulo 2.2 abordou conceitos e autores voltados ao impacto da marca no valor de uma empresa – conteúdo que, para restringir o trabalho a seu escopo, não pôde ser aproveitado em sua totalidade durante o desenvolvimento e análise de resultados.

Junto a isso, o conceito de boca-a-boca digital que, assim com o valor da marca, é essencial para análises de estratégia digital, também não esteve presente em sua totalidade ao longo dos resultados deste trabalho. Visto que é um conceito relacionado diretamente à análise de conteúdo, não se aplicou diretamente a uma análise macro do cenário das agências.

Além disso, apesar da importância de conhecer as métricas disponíveis no marketing digital e, principalmente, as apresentadas pela plataforma, a profundidade na qual os painéis de *insights* das redes sociais foram abordados trouxe ao trabalho apenas o contexto do mercado e pôde contribuir para nossas conclusões a respeito das dificuldades apontadas pelas agências ao apresentarem resultados aos clientes.

Dito isso, é importante ressaltar que tais conteúdos corroboram para construir o contexto e a ambientação necessária para a interpretação dos dados analisados e dos resultados e, principalmente, sugerem que trabalhos futuros sejam desenvolvidos no mercado de marketing digital, especialmente análises pela ótica das agências.

5. CONCLUSÃO

A velocidade com que o mercado de marketing digital evolui cria desafios às agências que não têm encontrado mecanismos de endereçar essas mudanças a seus clientes. Durante esse estudo, pôde-se perceber que os agentes desse mercado tendem a se apoiar nas redes e plataformas de maior popularidade e têm dificuldades de vender serviços associados que permitiriam maiores resultados e, principalmente, maior previsibilidade dos resultados encontrados a partir das estratégias implementadas.

Ademais, mesmo com as dificuldades, as agências têm encontrado oportunidades de crescer sua carteira de clientes e implementar estratégias de *branding* e comunicação que fortalecem as marcas e a percepção de valor do produto de seus clientes.

Com isso, foi possível delimitar o cenário dos produtos de marketing digital ofertados no Brasil no momento do orçamento e da venda e utilizá-los a fim de complementar e aprofundar os resultados de pesquisas realizadas por referências do mercado no país. Junto a isso, ilustrar a importância do controle de expectativas no que se diz respeito à relação com o cliente em todo o processo de venda e implementação dos serviços.

Considerar a experiência das agências na análise dos dados também permitiu discutir a evolução das agências enquanto empresas promotoras das inovações trazidas pelo mercado da internet, mas, devido ao escopo da pesquisa, não foi possível aprofundar no dia a dia das agências.

Por isso, recomenda-se a trabalhos futuros explorar o processo de vendas e processos internos das agências a fim de encontrar gargalos e construir processos mais eficazes que permitam levar aos clientes produtos mais complexos e completos, com menor custo e, conseqüentemente, maior valor agregado.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID (1991) Managing Brand Equity. **Capitalizing on the Value of a Brand Name**. Free Press: New York.

ABDULLAH, A. SIRAJ, D. S. Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. **IOSR Journal of Business and Management**, v. 18, n. 08, p. 38–46, ago. 2016.

BAMBAUER-SACHSE, S. MANGOLD, S. **Brand Equity Dilution Through Negative online Word-of-mouth Communication**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 18, n. 1, jan. 2011.

CESARONI, F. M. CONSOLI, D. **Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?** v. 13, n. 4, p. 13, 2015.

CHEN, H. CHIANG, R. H. L. STOREY, V. C. **Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact**. v. 36, n. 4, p. 24, 2012.

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, set. 2008

FOLHA. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

GODES, D. MAYZLIN, D. **Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication**. **Marketing Science**. V. 23, n. 4, nov. 2004.

GOOBEC. **Veja quantos usuários tem o Facebook, YouTube, Instagram e as outras redes sociais**, 2018. Disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

KIMURA, R. K. PINOCHET, L. C. DE AZEVEDO, M. C. **Ferramentas de Digital Analytics e seu Poder de Previsão sobre o Desempenho: Uma Análise do Mercado Automobilístico Brasileiro**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 02, p. 220–236, 1 jun. 2016.

LEVINE, R. LOCKE, C. SEARLS, D. WEINGBERGER, D. **The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual**, 2001.

LUO, X. ZHANG, J. How Do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict the Value of the Firm? **Journal of Management Information Systems**, v. 30, n. 2, p. 213–238, 1 out. 2013.

LUO, X. ZHANG, J. **Social Media and Firm Equity Value**. p. 34, 2013.

MEIO & MENSAGEM. **Twitter oficializa aumento de limite para 280 caracteres**, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/11/07/twitter-oficializa-aumento-de-limite-para-280-caracteres.html>>. Acesso em: 13 maio 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Twitter cresce receita e usuários “monetizáveis”**, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/twitter-cresce-receita-e-usuarios-monetizaveis.html>>. Acesso em: 13 maio 2019.

NÁ PRÁTICA. **LinkedIn: como usar a maior rede profissional do mundo e tirar o máximo proveito**, 2019. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/como-funciona-o-linkedin/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

POPMARK. **10 grandes cases de marcas no Twitter Brasil em 2018**, 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/10-grandes-cases-de-marcas-no-twitter-brasil-em-2018>>. Acesso em: 13 maio 2019.

POSTGRAIN. **Instagram Business: O Que é e Como funciona um Perfil para Empresas**, 2018. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/instagram-business-como-funciona-perfil-empresas/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no Facebook**, 2017. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_mkt-no-facebook/introducao-marketing-no-facebook.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução a Gestão de Redes Sociais**, 2017. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook-gestao-midias-sociais/introducao-a-gestao-de-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **O Guia Definitivo de Redes Sociais**, 2017. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_pagina-epica-redes-sociais/guia-definitivo-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Facebook Ads: o Guia Definitivo**, 2017. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/eBook-facebook-ads-guia-completo/facebook-ads-o-guia-definitivo+\(1\).pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/eBook-facebook-ads-guia-completo/facebook-ads-o-guia-definitivo+(1).pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Instagram for Business: O Que é e Como Ter um Perfil Empresarial no Instagram**, 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Instagram para Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/resources/ebooks/instagram-para-negocios>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **7 motivos pelos quais ainda vale a pena usar o Twitter como ferramenta de marketing**, 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-usar-twitter/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Para que serve o LinkedIn? 4 dicas de uso para sua empresa**, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/para-que-serve-o-linkedin/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Lead e para que serve a gestão de Leads**, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Taxa de conversão: o que é e como calcular?**, 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends**, 2018. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ROCK CONTENT. **Marketing no Facebook**, 2017. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20no%20Facebook%20o%20guia%20completo.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ROCK CONTENT. **Instagram Business: O Que é e Como Funciona um Perfil para Empresas**, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram-insights/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ROCK CONTENT. **Como utilizar o Twitter para crescer sua empresa**, 2015. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-utilizar-o-twitter/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

ROCK CONTENT. **Por que ter um blog? Veja 5 motivos que vão te convencer**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/por-que-ter-um-blog/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

ROCK CONTENT. **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

ROCK CONTENT. **Taxa de conversão: descubra agora como calcular!**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/taxa-de-conversao/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

SCHIVINSKI, B. DABROWSKI, D. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 1, p. 31–53, 9 mar. 2015.

SEVERI, E. LING, K. C. **The Mediating Effects of Brand Association**, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. **Asian Social Science**, v. 9, n. 3, 28 fev. 2013.

TAMRAKAR, C. B. **Essays on Social Media and Firm Financial Performance**. p. 133, 2016.

TUOMINEN, PEKKA. **Managing Brand Equity** (1999).

ZENG, J. **Using Social Media As a Marketing Tool for Businesses**. p. 87, 2017.

ZOU, Y. **Buying Love Through Social Media: How Different Types Of Incentives Impact Consumers' Online Sharing Behavior**. p. 136, 2016.

ANEXO A – TERMO DE AUTENTICIDADE

ANEXO A – TERMO DE AUTENTICIDADE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.

Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 01 de JULHO de 2019.

RODRIGO FERREIRA NUNES DO NASCIMENTO
NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A)

201349064
Matrícula

Rodrigo Ferreira Nunes do Nascimento
ASSINATURA

111.659.346-71
CPF

¹ LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.