



INOVAÇÃO NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO

Bruno Inacio Maia - inaciodamaia@gmail.com
Marco Aurelio de Oliveira - m.aurelio@sociecs.com
Andre Hideto Futami - afutami@sociesc.com

* Submissão em: 11/07/2019 | Aceito em: 19/12/2019

RESUMO

A constante mudança tecnológica impõe às indústrias novos desafios e necessidades de adaptações, a maneira de se relacionar com os clientes se renova frequentemente com o desenvolvimento de novos canais de comunicação. Esse artigo fará uma abordagem prática sobre a efetividade dos canais de comunicação: Google AdWords, e-mail marketing e Facebook integrados com o *e-commerce* no aspecto de prospecção de clientes. Em sequência avalia-se o comportamento da conversão dos clientes prospectados em venda efetivamente. Foram utilizados dados de 27 meses de campanha de marketing de uma indústria metalúrgica em cada um dos 3 canais de comunicação. Posteriormente foi feito a análise do índice de correlação de Cohen e inferido análises de regressão linear e *one-way* ANOVA que explicassem estatisticamente a dinâmica das campanhas de marketing nos diferentes canais de comunicação com a atração de clientes. Comprovadamente, conclui-se que as campanhas de marketing possuem efeito positivo nos distintos canais de comunicação, na atração de clientes e na conversão em faturamento.

Palavras-chaves: *E-commerce*, B2B, Redes Sociais, Canais de Comunicação, Campanhas de Marketing.

INNOVATION IN COMMUNICATION CHANNELS AS A FORM OF COMMERCIALIZATION

ABSTRACT

The constant technological change imposes on the industries new challenges and adaptation needs, the way of relating to customers is frequently renewed with the development of new communication channels. This article will take a practical approach on the effectiveness of the communication channels: Google AdWords, email marketing and Facebook integrated with e-commerce in the aspect of prospecting customers. Then, the conversion behavior of prospective customers into sales is evaluated. Data from 27 months of marketing campaign of a metallurgical industry were used in each of the 3 communication channels. Subsequently, the analysis of the Cohen correlation index was performed and inferred linear regression and one-way ANOVA analyzes that explained statistically the dynamics of marketing campaigns in different communication channels with the attraction of customers. It has been proven that marketing campaigns have a positive effect on different communication channels, on attracting customers and converting into sales.

Keywords: E-commerce, B2B, Social Networks, Communication Channels, Marketing Campaigns.

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica das últimas décadas, principalmente dos últimos 10 anos, revolucionou o marketing tradicional e novos canais de comunicação foram desenvolvidos ou modificados. A massificação da Internet e da WEB 2.0, a fragmentação dos mercados e o aumento da competição global fizeram com que o valor do marketing B2B aumentasse, conseqüentemente, impondo com que as organizações começassem a se preocupar mais com a atualização do seu marketing (AILAWADI e FARRIS, 2017; LIN, LEE, LAU e YANG, 2018; THAKUR e ALSALEH, 2018).

As empresas *business-to-business* (B2B) estão se adaptando com muito esforço a este novo cenário. A internet e canais de comunicação eram vistos como meios informativos com os clientes, sobretudo pelo fato das compras nesse mercado serem muitas vezes individualizadas e as negociações serem específicas para cada comprador e fornecedor *business-to-consumer* (B2C). Kim e Peterson (2017), afirmam que as mídias digitais e as redes sociais devem ser parte integrante do marketing de uma empresa B2B, pois através destes é possível à empresa criar relacionamentos e colher dados que de um outro modo seriam impraticáveis. Essas ferramentas digitais permitem que a empresa se relacione com outras empresas em zonas restritas do globo, regiões remotas, lugares aonde a força de vendas não chega ou por uma simples escolha do cliente em preferir a compra pela internet (BECK e RYGL, 2015; WANG, PAULEEN e ZHANG, 2016; SAGHIRI, WILDING, MENA e BOURLAKIS, 2017).

Os volumes de negócios B2B são um dos principais pilares da economia mundial face às transações quase infundáveis entre organizações, com a compra e venda de produtos das mais diversas naturezas. A literatura atual direciona para o entendimento que as empresas possuem aderência positiva em gerar negócios B2B via *e-commerce*, mídias digitais e sociais, porém poucas referências abordam resultados empíricos obtidos por essas organizações. Estudos recentes como de Agnihotri, Dingus, Hu e Krush (2016); Liu, Foscht, Eisingerich e Tsai (2017); Kim e Peterson (2017); Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder e Yau (2018) enfatizam a propensão para efetivar negócios e incrementar receitas via *e-commerce*.

Diante dessa lacuna de referências literárias e resultados expressos que possam contribuir efetivamente com a aplicação prática, esse artigo discorre acerca de um estudo de caso, validando as referências anteriores de propensão positiva de negócios B2B nos diversos canais de comunicação das organizações.

Esse trabalho para melhor entendimento além dessa introdução está dividido em 7 tópicos; os canais de comunicação com o cliente, *e-commerce* B2B, dados eletrônicos de informação, metodologia da pesquisa, resultados por canal de comunicação, considerações e discussões dos resultados encontrados e conclusão.

2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Os canais de comunicação com os clientes são partes integrantes do processo de comercialização. Segundo Agatz, Fleischmann e Van Nunen (2008), Richard e Purnell (2017) geralmente é por meio desses canais que ocorrem as campanhas de marketing e que são efetivadas as vendas. Devido ao avanço tecnológico, constantemente ocorrem mudanças nos canais de comunicação o que invariavelmente produzem experiências positivas para os clientes, conforme a abordagem de Peterson, Gröne, Kammer e Kirscheneder (2010) e Cummins, Peltier e Dixon (2016) os clientes sentem-se valorizados e compreendidos, provavelmente mantenham-se fiel em responder positivamente às abordagens de marketing nos novos canais.

A principal alteração entre os canais é caracterizada pela migração do atendimento de um único canal para multicanais, difere principalmente na flexibilidade e a liberdade que o cliente encontra quando migra para o atendimento multicanais, pode ser melhor entendido pelo quadro 1.

Tipo do Canal	Conceito	Autor
Multicanais	Cliente escolhe como prefere fazer contato e ser atendido pela empresa, todas os canais de comunicação estão disponíveis para que ele se relacione. O contato pode ser via: vendedor, representante, <i>e-commerce</i> , televendas, Whatsapp, Facebook, e-mai, fax, etc.... O ponto focal de contato fica a critério do cliente.	Swani, Brown e Milne (2014); Verhoef, Kannan e Inman (2015); Beck e Rygl (2015); Hübner, Wollenburg e Holzapfel (2016); Cummins, Peltier e Dixon (2016); Ailawadi e Farris (2017); Richard e Purnell (2017)
Único canal	O cliente pertence a uma carteira de vendas sob a responsabilidade de um vendedor ou representante. O ponto focal de contato do cliente é uma decisão da empresa.	Piotrowicz e Cuthbertson (2014); Lazaris e Vrechopoulos (2014); Cummins, Peltier e Dixon (2016); Ailawadi e Farris (2017); Saghiri, Wilding, Mena e Bourlakis (2017)

Quadro1: Diferenças entre multicanais e único canal.

A constante procura por novas experiências é um forte influenciador para escolha de novos canais de atendimento e relacionamento entre cliente e fornecedor (AILAWADI, FARRIS, 2017).

Essa escolha imprime uma nova maneira do marketing se comunicar e atender os clientes, diferente da tradicional, aonde o cliente é direcionado a manter padrões de comercialização.

As abordagens feitas por Chaffey, D. (2007), Zhang, Tan & Dey (2009), Tan, A. (2009), Bulut (2015), Kesting & Günzel-Jensen (2015) indicam o crescimento da utilização da internet para pesquisar assuntos diversos, principalmente por utilização de palavras chave, pesquisando desde assuntos diversos á produtos e fornecedores. Tornou-se um hábito para a maioria das empresas pesquisarem as palavras chave no Google e outros sites de busca. O Google entendendo essas demandas desenvolveu o AdWords aonde as empresas pagam um determinado valor pela procura daquelas determinadas palavras chave, ou seja, o cliente pesquisa pelas palavras e encontra a empresa na internet, diante dessa pesquisa inicia-se uma relação comercial.

Conforme os estudos desenvolvidos por Hsu (2012), Smith, Fischer & Yongjian (2012), Berthon et. Al. (2012), Paniagua e Sapena (2014), Guesalaga (2016) e Nunan, Sibai, Schivinski & Christodoulides (2018) o Facebook quando utilizado como canal de comunicação corporativo, proporciona visibilidade instantânea e interação com os clientes. A publicação de conteúdos que os clientes julgam ser úteis aumenta a possibilidade de desenvolver relacionamento comercial com a empresa, conforme aumenta as interações dos clientes com a página, aumenta o potencial de negócios com a empresa.

O e-mail marketing desde os anos 80 tem sido um canal de comunicação com os clientes, as contribuições de Avlonitis & Karayanni (2000), Bhattacharjee (2001), Kirby & Marsden (2006), Pavlov, Melville & Plice (2008), Ellis-Chadwick & Doherty (2012), Kannan (2017) e Lindgreen, Di Benedetto, Geersbro & Ritter (2018) corroboram que dificilmente é mensurada a eficácia desse canal como um canal de promoção e de vendas. Muitas vezes o e-mail marketing é subutilizado pelas empresas por vários motivos, desde: desatualizações cadastrais, e-mail cadastrado incorreto, o sistema do cliente subentende que é um spam e não recebe a mensagem, a mensagem do e-mail não possui a informação desejada, a mensagem não causa impacto ao cliente, entre outros. Em alguns casos o e-mail marketing é considerado invasivo, abusivo e pejorativo, então é uma ferramenta que precisa ser trabalhada com conhecimento e cautela para que o cliente reconheça sua mensagem com utilidade, caso contrário fará o cancelamento do recebimento de e-mail marketing futuros.

Estudos desenvolvidos por Keinänen e Kuivalainen (2015), Richard e Purnell (2017), Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder e Yau (2018) e Marder e Yau (2018) concluem que as empresas que migraram para o *e-commerce*, redes sociais e mídias digitais apresentaram resultados

superiores quando operavam apenas com os canais tradicionais, porém não permitem afirmar claramente como esses canais de comunicação auxiliaram efetivamente nas campanhas de marketing para atração de clientes e qual o comportamento dos clientes em relação aos canais de comunicação. Este artigo procura complementar a literatura e auxiliar na explicação da dinâmica B2B de três distintos canais de comunicação: Google AdWords, Facebook e e-mail marketing integrados na plataforma e-commerce de uma empresa metalúrgica.

3 E-COMMERCE B2B

As pesquisas realizadas por Keinänen e Kuivalainen (2015), Agnihotri, Dingus, Hu e Krush (2016), Wang, Pauleen e Zhang, (2016), Thakur e AlSaleh (2018) e Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder e Yau (2018) relatam que as empresas estão em sentido migratório do modelo de relacionamento com os clientes do modelo atual para o *e-commerce* B2B, principalmente por gerar flexibilidade, liberdade, agilidade e redução de custos. De tal forma proporciona atributos de comercialização diferentes aos clientes e valores percebidos.

Quando ambas as partes envolvidas em uma transação de comércio eletrônico são empresas, é denominado de comércio eletrônico de empresa para empresa ou comércio eletrônico B2B. Embora a grande mídia ache mais empolgante relatar sobre a evolução do comércio eletrônico para o consumidor (B2C), a maior parte das transações, medida pelo dólar transacionado, ocorre no espaço B2B (Iankova et. Al., 2018).

A colocação de Kaefer e Bendoly (2004), Kim e Peterson (2017) e Vincent e Akinwale (2017) atribuem as alterações nos canais de comercialização devido a mudança de cultura e avanço tecnológico, o ambiente de negócios deixou de ser regional e passou a ser estruturas de relacionamento global, clientes e fornecedores podem se comunicar ao redor do mundo e fazer negociações via plataformas de *e-commerce*.

Diante do avanço cultural e tecnológico as adaptações das organizações para atender as demandas de comercialização via *e-commerce* passam a fazer parte do seu sistema existencial. As organizações B2B precisam orientar seu foco para as estratégias de marketing digital que direcionem ações para a geração de compradores mais jovens. Conforme Vincent e Akinwale (2017) cada vez mais profissionais da geração do milênio estão entrando em papéis decisórios das compras do B2B, de modo que a necessidade de revolucionar os canais tradicionais de vendas é premente. A implementação do *e-commerce* B2B para Keinänen e Kuivalainen (2015) e Thakur e

AlSaleh (2018) deve facilitar a entrada e a concorrência de uma organização em novos mercados, tanto local quanto internacionalmente.

3.1 DADOS ELETRÔNICO DE INFORMAÇÃO (EDI)

Uma modalidade de *e-commerce* utilizada em larga escala principalmente pelas indústrias automotivas é o *eletronic data information* (EDI). Consiste em um sistema de trocas de dados entre as organizações, é por intermédio desse canal eletrônico que o cliente envia as programações de entrega dos produtos. As principais informações transferidas pelo EDI são: quais produtos o cliente deseja comprar, as quantidades por produto que deseja receber e a data de entrega da mercadoria. De posse desses dados o sistema do fornecedor transforma em informações de maneira que possibilite o fornecedor programar a fábrica e provisionar os estoques necessários para atender a programação do cliente conforme a solicitação.

Embora o potencial para o comércio B2B e outras formas de EDI para melhorar o desempenho das organizações tenha sido amplamente pesquisado, o resultado sobre os impactos econômicos das redes B2B no desempenho da empresa demonstram uma conclusão mista. Como ilustrado no Quadro 2, estudos empíricos anteriores de impactos de rede B2B variaram consideravelmente.

	Conceito	Fonte
Impacto B2B		
Positivo/ Significativo	O EDI teve um impacto positivo na empresa, possibilitou diminuir custos e estreitar a relação comercial entre cliente – fornecedor. Melhorou a qualidade do atendimento ao cliente, reduziu o tempo de processamento e reduziu o custo de gerenciamento e permite que os adeptos reduzam níveis de estoque e falta de estoque	Jelassi e Figon (1994); Mukhopadhyay, Kekre e Kalathur (1995); Reekers e Smithson (1996); AIAG (1997); Lee, Pak e Lee (2003); Siqueira, Ganga e Santa-Eulalia, (2015); Lin, Lee, Lau e Yang (2018)
Sem Impacto / Baixo Impacto	Os sistemas de EDI foram subutilizados e seu retorno sobre o investimento é questionável.	Eckerson (1990); Hollis (1991); McCusker (1994); Lauer (2000); Lee, Pak e Lee (2003); Chee, Suhaimi e Quan (2016); Korpela, Hallikas e Dahlberg (2017)

Quadro2: Diferenças entre impacto EDI.

Na síntese apresentada no Quadro 2 é possível evidenciar as diferenças no reconhecimento dos benefícios do *e-commerce* entre empresas. Por um lado, as organizações começaram a movimentação de adaptação e entendimento dos benefícios da plataforma eletrônica. Por outro, as

dificuldades de algumas empresas em comprovar a importância desse canal como sendo positivo na operação de comercialização, limita seu avanço.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa conforme Macluf, Beltrán e González (2008) e Yin (2011), classifica-se como do tipo quantitativa, quanto a abordagem metodológica, caracteriza-se como estudo de caso, pois buscou-se analisar de forma empírica uma situação específica.

As premissas de análise consideraram o período de coleta de informações das campanhas de marketing durante 27 meses. Os canais de comunicação utilizados para as campanhas foram: E-mail marketing, Google *AdWords* e Facebook. Os clientes que apresentaram interesse nas campanhas pelos canais de comunicação foram direcionados para o canal de *e-commerce* para registro na campanha e posterior contato das televendas, conforme o modelo descrito na Figura 1. As televendas fizeram contatos semanais com os clientes durante o período de 3 meses, após esse período o cliente que não converteu a prospecção em faturamento foi considerado perdido.

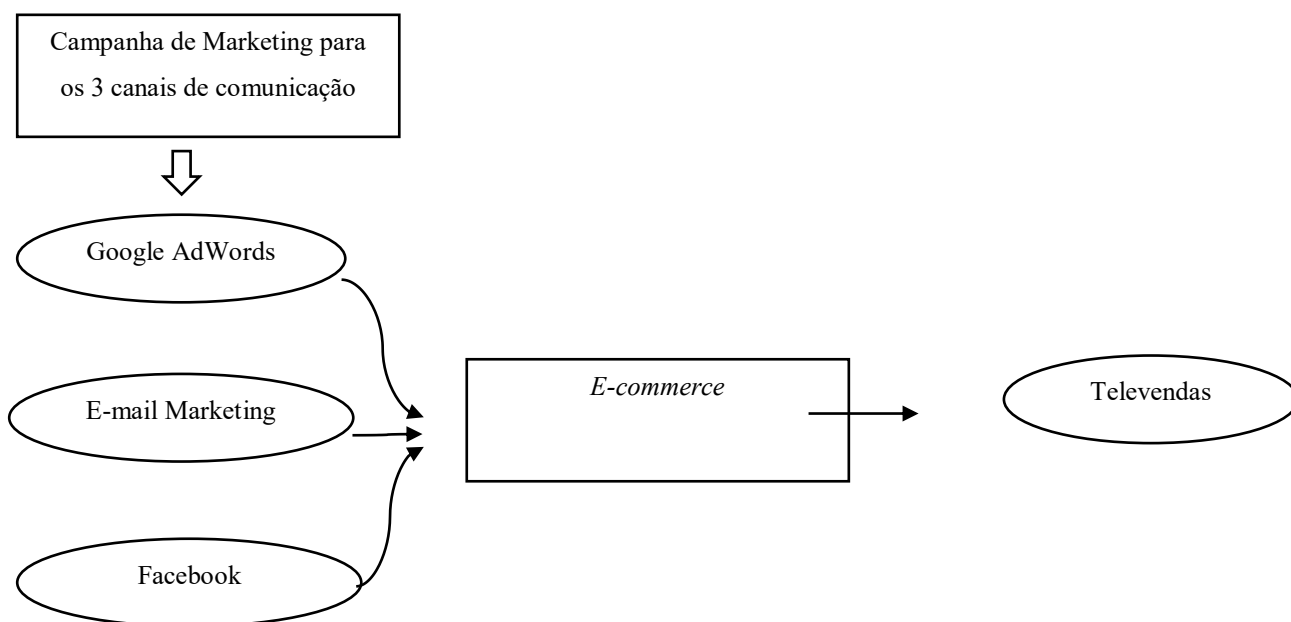


Figura 1: Fluxo do atendimento *e-commerce*

A hipótese que norteia essa pesquisa para cada canal de comunicação com os clientes é;

H0: As campanhas de Marketing não possuem efeito sobre a prospecção de clientes

H1: As campanhas de Marketing possuem efeito sobre a prospecção de clientes

O método científico para correlação baseia-se no estudo proposto por Cohen (1992) destinado inicialmente para a área das ciências sociais. Segundo Cardoso, Mello e Freitas (2013) o modelo proposto por Cohen (1988) é considerado como um dos mais influentes na área das ciências sociais e auxilia na leitura dos resultados, podendo inferir forças de correlação entre variáveis, as interpretações quanto aos valores variam conforme a medida de efeito utilizada, no caso do “d” de Cohen é possível se obter medidas que variam de zero a +1 ou -1. Para interpretar a força do efeito da correlação no desdobramento das dimensões, utiliza-se as escalas de força da correlação, conforme o Quadro 3, (COHEN, 1988).

ρ	Força de Correlação
$ \rho < 0,00$	Negligenciável
$0,00 < \rho < 0,09$	Pobre
$0,10 < \rho < 0,29$	Leve
$0,30 < \rho < 0,49$	Moderada
$0,50 < \rho < 0,79$	Substancial
$0,80 < \rho < 1,00$	Quase perfeita

Quadro 3: Força do efeito correlação Cohen

Foram utilizadas técnicas de regressão linear simples para avaliar a correlação entre as campanhas utilizadas por cada canal de comunicação e a atração de clientes. Posteriormente avaliou-se o comportamento da conversão desses clientes em faturamento permitindo inferir conclusões sobre o perfil de comportamento do cliente por tipo de canal. Utiliza-se por fim, a aplicação da *one-way* ANOVA para análise de variância entre a quantidade de campanhas de marketing utilizada, números de meses das campanhas e clientes prospectados.

A organização de estudo é uma grande e conceituada metalúrgica brasileira fabricante de produtos conformados a frio, com o fornecimento dos mais variados tipos de parafusos, porcas e grampos de mola ao mercado, atende desde o mercado de O&M até os pequenos distribuidores do aftermarket.

5 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em seções que descrevem separadamente o comportamento estatístico de cada canal de comunicação com o cliente e seus resultados.

5.1 Google AdWords

As campanhas de marketing desenvolvidas através do Google AdWords foram desenhadas para captação de clientes quando pesquisado na internet temas relevantes ao produto que a empresa comercializa. Os clientes que pesquisaram na internet as palavras chaves daquela determinada campanha foram direcionadas para a plataforma do *e-commerce*, aonde fizeram o cadastro para conhecer melhor os produtos e receber mais informações.

No período de 27 meses foram realizadas 52 campanhas de marketing no Google AdWords, variando entre 1 e 3 campanhas por mês. As campanhas proveram 1.401 clientes distintos, atribuindo uma média mensal de 52 clientes.

O índice de correlação de Cohen encontrado foi de $\rho = 0,6823$ considerado como uma correlação substancial. O valor R^2 ajustado apresenta 0,4442 o que significa que 44,42% do modelo de atração de clientes prospectados pela internet são por campanhas de marketing, resultado considerado moderado. Com a aplicação da análise de variância, *one-way* ANOVA observa-se o valor-P = 0,0000881765 abaixo do nível de significância exigido de 0,05 e, o F de Fisher-Snedecor $F = 21,78$ contra o F tabelado de 4,24, sendo assim rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa, ou seja, as campanhas via Google AdWords contribuem positivamente para a prospecção de clientes. O gráfico de correlação ilustra o comportamento dos dados em relação a reta, conforme a Figura 2.

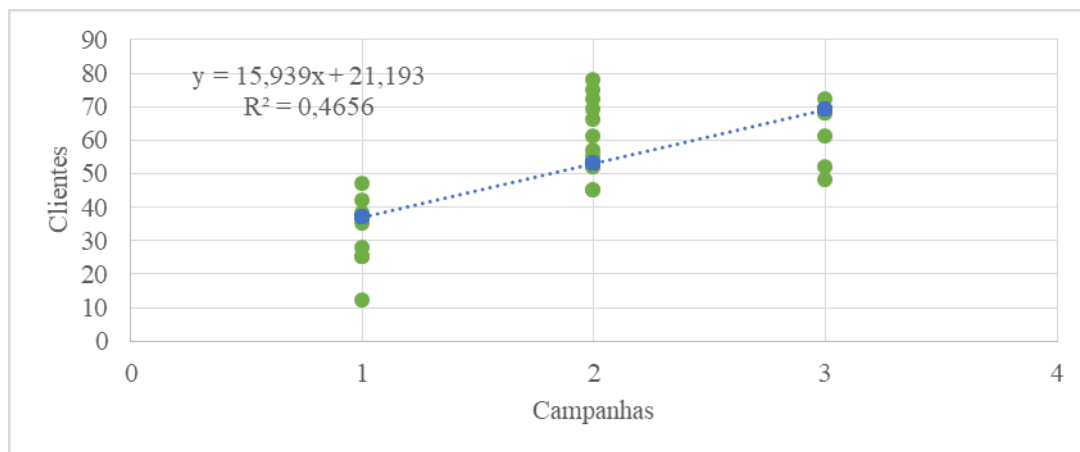


Figura 2: Correlação campanhas x clientes – Google AdWords

A conversão dos clientes prospectados via Google AdWords direcionados para a plataforma *e-commerce* foram encaminhados para atendimento via tele vendas. Essas prospecções corresponderam efetivamente em venda.

Conforme a Figura 3 é possível avaliar o comportamento da conversão dos clientes mês a mês.

Em média no primeiro mês de contato converteu-se 30% dos clientes, no segundo mês 38%, no terceiro mês 18% e 14% dos clientes prospectados por Google AdWords não converteram em vendas, foram perdidos.

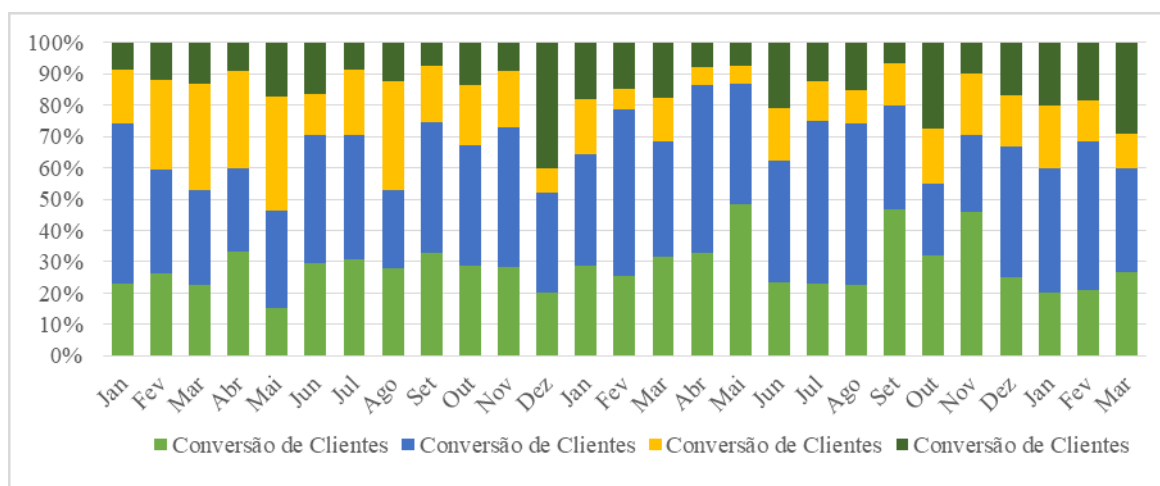


Figura 3: Conversão dos Clientes via Google AdWords

5.2 E-mail Marketing

Durante 27 meses foram desenvolvidas 76 campanhas de marketing, variando entre 1 e 4 campanhas por mês. As campanhas resultaram na atração total de 1.908 clientes distintos, gerando uma média de 71 clientes por mês, considerando que a empresa possui uma base de 4.643 clientes qualificados para envio de campanhas de e-mail marketing, obteve-se uma média de atração de 1,53% da base total por mês.

O índice de correlação de Cohen encontrado foi de $\rho = 0,52726$ considerado como uma correlação substancial. O valor R^2 ajustado apresenta 0,2491 o que significa que 24,91% do modelo de atração de clientes prospectados por e-mail marketing são por campanhas de marketing, resultado considerado fraco. Com a aplicação da análise de variância, *one-way* ANOVA observa-se o valor-P = 0,004712158, abaixo do nível de significância exigido de 0,05 e, o F de Fisher-Snedecor $F = 9,62$ contra o F tabelado de 4,24, sendo assim rejeita-se e hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa, ou seja, as campanhas de e-mail marketing contribuem positivamente para a prospecção de clientes. O gráfico de correlação ilustra o comportamento dos dados em relação a reta, conforme a Figura 4.

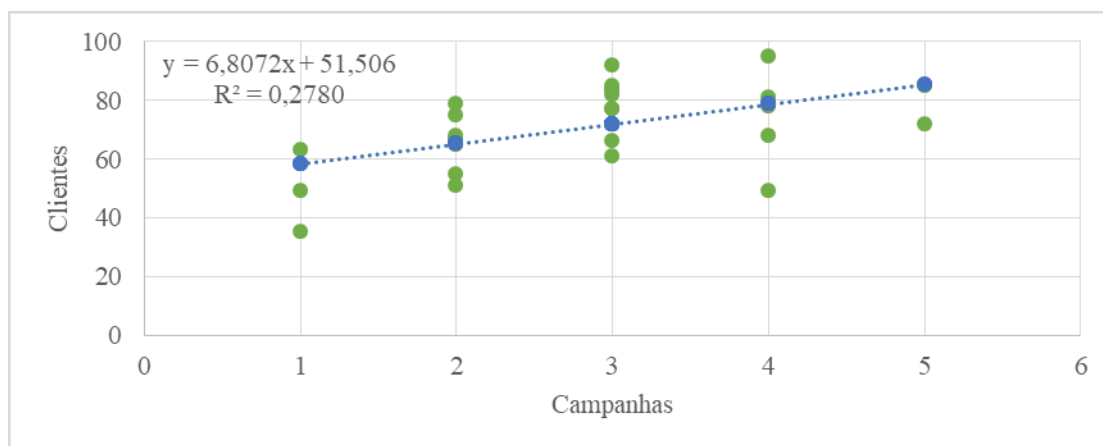


Figura 4: Correlação campanhas x clientes – Email Marketing

Conforme a Figura 5 é possível avaliar o comportamento da conversão dos clientes mês a mês. A conversão dos clientes prospectados via e-mail marketing direcionados para a plataforma *e-commerce* foram encaminhados para atendimento via televendas. Essas prospecções corresponderam efetivamente em venda.

Em média no primeiro mês de contato converteu-se 43% dos clientes, no segundo mês 29%, no terceiro mês 14% e 13% dos clientes prospectados por e-mail marketing não converteram em vendas, foram perdidos.

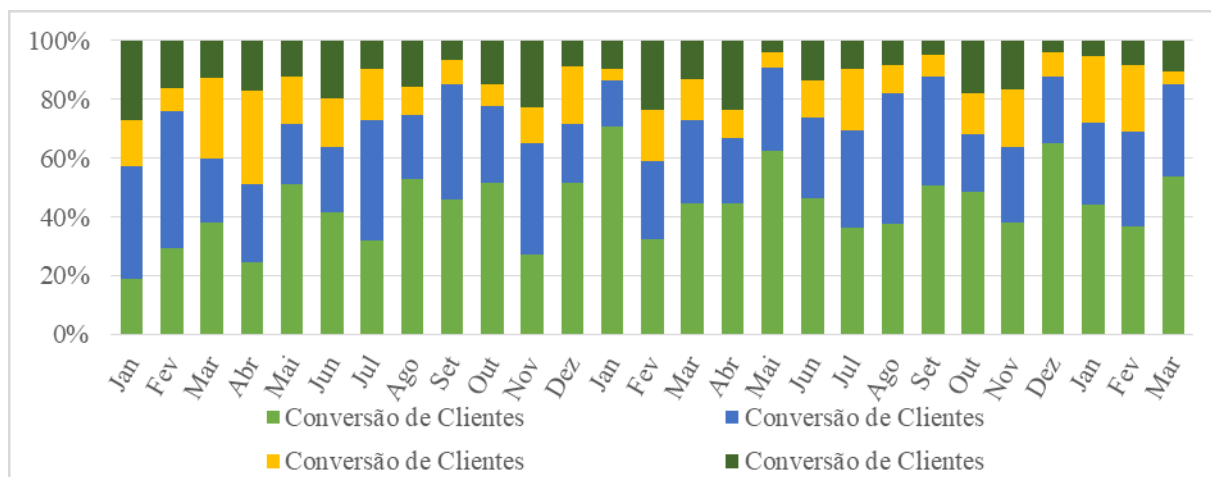


Figura 5: Conversão dos Clientes via e-mail marketing

5.3 Facebook

A ferramenta do Facebook foi utilizada como um potencial canal de atração e comunicação com os clientes, foram monitorados 27 meses de campanhas com o desenvolvimento de 44 campanhas, variando mensalmente entre 1e 2 campanhas. Este canal contribuiu para a atração total de 205 clientes neste período de análise.

O índice de correlação de Cohen encontrado foi de $\rho = 0,406$ considerado como uma correlação moderada. O valor R^2 ajustado apresenta 0,1317 o que significa que 13,17% do modelo de atração de clientes prospectados por Facebook são por campanhas de marketing, resultado considerado fraco. Com a aplicação da análise de variância, *one-way* ANOVA observa-se o valor-P = 0,0354, abaixo do nível de significância exigido de 0,05 e, o F de Fisher-Snedecor $F = 4,94$ contra o F tabelado de 4,24, sendo assim rejeita-se e hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa, ou seja, as campanhas por Facebook contribuem positivamente para a prospecção de clientes. O gráfico de correlação ilustra o comportamento dos dados em relação a reta, conforme a Figura 6.

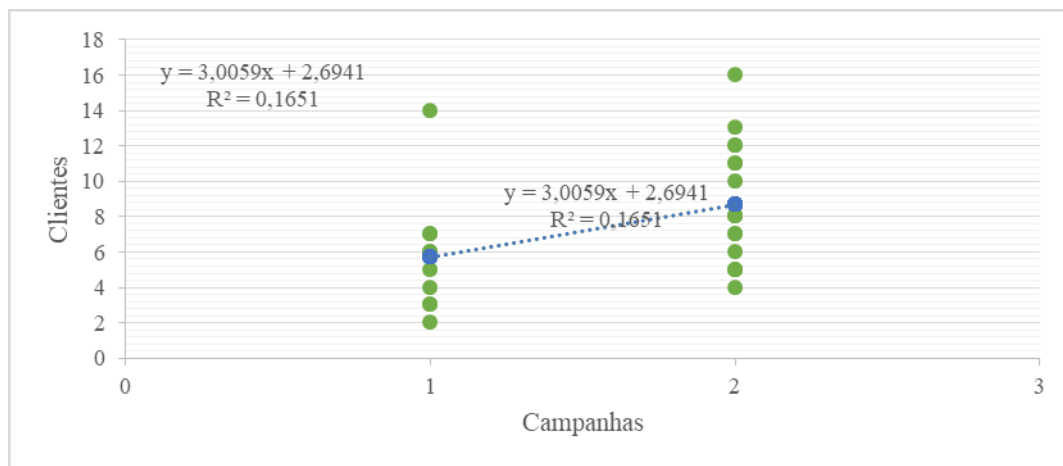


Figura 6: Correlação campanhas x clientes - Facebook

A conversão dos clientes prospectados via Facebook e direcionados para a plataforma *e-commerce* foram encaminhados para atendimento via televidas. Essas prospecções corresponderam efetivamente em venda.

Em média no primeiro mês de contato converteu-se 16% dos clientes, no segundo mês 19%, no terceiro mês 20% e 45% dos clientes prospectados por Facebook não converteram em vendas, foram perdidos. Conforme a Figura 7 é possível avaliar o comportamento da conversão dos clientes mês a mês.

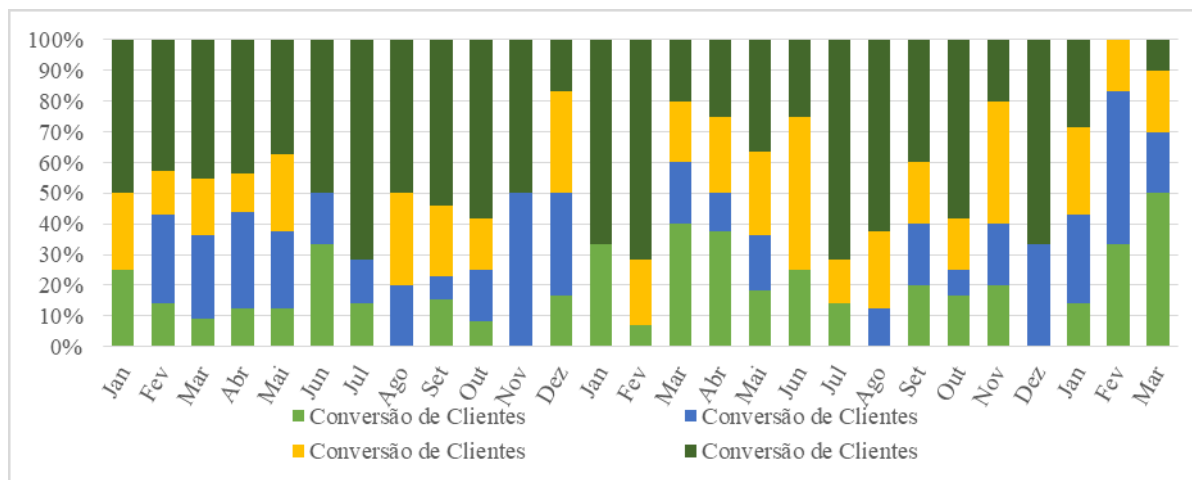


Figura 7: Conversão dos Clientes via Facebook

Os canais de comunicação mostram-se como importantes ferramentas para as campanhas de marketing e geração de resultado. É possível reparar a distinta dinâmica adotada por cada canal e segmento de cliente prospectado, melhor explicado no próximo tópico.

6 CONSIDERAÇÕES E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos apresentam comportamentos distintos para cada canal de comunicação, conforme pode ser visualizado no Quadro 4, o canal que apresenta melhor aderência com as campanhas de marketing e integração com o *e-commerce* foi o e-mail marketing. Obteve a prospecção total de 1908 clientes, dos quais 43% converteram em pedido no primeiro mês, e também é o canal que representa a menor taxa de clientes perdidos com 13%. Algumas particularidades devem ser levadas em consideração, todos os clientes que fazem parte do e-mail marketing já possuem algum conhecimento sobre a empresa, os tipos de produtos que comercializa, os padrões de qualidade, e demais informações necessárias para tomar uma decisão de compra. Por estarem cadastrados como clientes de e-mail marketing, recebem com rotina informações sobre a empresa, mesmo que não efetuem compra, o que lhes proporciona maior confiança e um nível maior de relação entre as empresas. Em termos de investimento os clientes de e-mail marketing obtém vantagens entre os demais canais, visto que não existe a necessidade de investimentos complementares para as campanhas, como no Google AdWords e Facebook, ou seja, o custo de prospecção/aquisição desse tipo de cliente é menor do que os demais, ele já faz parte da base da empresa, mesmo como cliente inativo.

Desempenho dos canais de comunicação	Google AdWords		E-mail Marketing		Facebook	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Quantidade de Clientes Prospectados	1401	100%	1908	100%	205	100%
Conversão 1º Mês	417	30%	817	43%	33	16%
Conversão 2º Mês	533	38%	562	29%	38	19%
Conversão 3º Mês	251	18%	275	14%	41	20%

Cientes Perdidos	200	14%	254	13%	93	45%
Conversão de Clientes (%)	86%		87%		55%	

Quadro 4: Desempenho dos canais de comunicação

Os investimentos com campanhas de marketing no canal GoogleAdWords mostram consistência, os clientes prospectados por intermédio desse canal são novos e não fazem parte do banco de clientes existente na empresa. Foram prospectados 1401 clientes durante o período total de 27 meses de acompanhamento, destes 417 clientes (30%) converteram em negócios no primeiro mês, uma particularidade interessante é que a maior parcela de conversão de clientes ocorreu no segundo mês, com 533 clientes (38%), dos três canais o GoogleAdWords obteve a maior média de conversão no segundo mês de contato. Esse fenômeno pode ser diagnosticado por algumas indicações, esses clientes não conheciam a empresa anteriormente, o trabalho de aproximação feito pelas televendas direcionou esses clientes para ter confiança na empresa, no produto, entre outros fatores da comercialização que levaram os clientes a conhecer a empresa e tomar a decisão de compra. É importante ressaltar que os clientes prospectados por esse canal procuraram na internet por produtos e soluções ofertadas pela empresa, foi onde foram direcionados para a plataforma *e-commerce* da empresa para cadastro e atendimento.

As campanhas via Facebook geraram o menor resultado, com a atração de 205 clientes prospectados, 93 clientes ou 45% foram perdidos, a maior conversão ocorreu no terceiro mês com 41 clientes 20% do total prospectado, esses clientes assim como os captados pelo canal GoogleAdWords não tinham conhecimento sobre a empresa. Foram atendidos pelas televendas para conhecer a empresa, os produtos, entre outros. O alto índice de clientes perdidos foi devido ao perfil de cliente procurado e o qual se cadastrou. Os clientes informaram que se cadastraram via a plataforma *e-commerce* direcionados do Facebook porque eles acharam as postagens interessantes e se cadastraram para receber mais informações da empresa, mas muitos desses não trabalhavam com o produto que a empresa comercializa, como dito pela maioria dos clientes “era apenas curiosidade”. Um dado relevante é que esse canal converteu os clientes com mais tempo de trabalho das televendas, eles precisaram ser primeiramente nutridos de informação e munidos e informação para que pudessem chegar a decisão de compra.

Os três canais de comunicação evidenciaram que cada um possui um nível de maturação distinto do outro e que exigem esforços diferentes. O menor nível de esforço foi encontrado com

clientes prospectados por campanhas de e-mail marketing, seguido pelo Google AdWords e posteriormente Facebook.

Com o auxílio do Quadro 5, é possível evidenciar que o canal prioritário para desenvolver campanhas seria o e-mail marketing seguido pelo Google AdWords. Todos os canais são importantes para a empresa, mesmo o Facebook com um índice baixo de conversão se torna importante para a prospecção de clientes e divulgação da marca.

Canal de Comunicação	Tempo para Conversão em Negócio	Esforço com Campanhas e Televendas	Taxa de Conversão em Negócio
Google AdWords	Médio	Médio	Alto
E-mail Marketing	Baixo	Baixo	Alto
Facebook	Alto	Alto	Baixo

Quadro 5: Matriz de Aproveitamento do canal de comunicação

As análises estatísticas e de correlação confirmaram os resultados obtidos da campanhas por Facebook apesar de ter obtido uma correlação moderada, apresentou um R^2 ajustado baixo de 0,1317 o que significa que apenas 13,17% do modelo de prospecção de clientes por Facebook pode ser explicado pelas campanhas de marketing, outros dados sustentaram as análises como um F de Fisher-Snedecor $F = 4,94$ contra o F tabelado de 4,24 muito próximos e, propriamente o valor-P = 0,0354, abaixo do nível de significância exigido de 0,05, mas muito próximo ao limite.

7 CONCLUSÕES

Os canais de comunicação com os clientes são fundamentais para o marketing organizacional, como evidenciado nesse estudo, trazem resultados diretos com geração de negócios. As organizações devem considerar em sua estratégia de marketing o desenvolvimento desses canais e desenhar os principais tipos de abordagens para um bom desempenho no *e-commerce* B2B.

Além de gerar negócios e fomentar resultados, é por intermédio dos canais digitais que a organização passará a se comunicar e fazer negócios com seus atuais e futuros clientes. A prospecção de novos clientes via internet é uma maneira da empresa direcionar para que os clientes a procure e não que ela vá até os clientes, de tal maneira, a conversão de negócios e maximização de resultados é maior.

Os resultados abordados nesse artigo servem de amparo para pesquisa, complemento bibliográfico do assunto e para aplicação prática em organizações que correspondam ao escopo da organização pesquisada.

Para estudos futuros recomenda-se avaliar outros canais de comunicação com os clientes como: *Instagram, Twitter, blogs, flickr e linkedin* e avaliar como as campanhas de marketing contribuem para o desempenho na prospecção e conversão de clientes. Aconselha-se também um maior aprofundamento sobre o retorno do investimento (ROI) aplicado em cada canal, validando com a prospecção e conversão dos clientes em negócios efetivamente.

REFERENCIAS

- Agatz, N. A., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European journal of operational research*, 187(2), 339-356.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Automotive Information Action Group (1997), Manufacturing Assembly Pilot (MAP) Project Journal Report, AIAG, Southfield, MI.
- Avlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. (2000). The impact of internet use on business-to-business marketing: examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 441-459.
- Babbie, E. (2015). *The practice of social research*. Nelson Education.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.



- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bitran, G. R., & Mondschein, S. V. (1996). Mailing decisions in the catalog sales industry. *Management science*, 42(9), 1364-1381.
- Bulut, A. (2015). Lean Marketing: Know who not to advertise to!. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 631-640.
- Cardoso, T. D. S. G., Mello, C. B. D., & Freitas, P. M. D. (2013). Uso de medidas quantitativas de eficácia em reabilitação neuropsicológica. *Psicologia em Pesquisa*, 7(1), 121-131.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chee, L. S., Suhaimi, B. A., & Quan, L. R. (2016). Understanding the determinants of e-commerce adoption: evidence from manufacture sector in West Malaysia. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(10).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* 2nd edn.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- Eckerson, W. (1990). EDI efforts progress slowly in US firms. *Network World*, 7(24), 23-24.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 37-57.
- Hollis, D. R. (1991). Banking strategies for electronic data interchange. *World of Banking*, 10(2), 17-20.
- Honeycutt Jr, E. D., Flaherty, T. B., & Benassi, K. (1998). Marketing industrial products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, 27(1), 63-72.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.

- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*.
- Jelassi, T., & Figon, O. (1994). Competing through EDI at Brun Passot: achievements in France and ambitions for the single European market. *Mis Quarterly*, 337-352.
- Kaefer, F., & Bendoly, E. (2004). Measuring the impact of organizational constraints on the success of business-to-business e-commerce efforts: a transactional focus. *Information & Management*, 41(5), 529-541.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711-722.
- Kesting, P., & Günzel-Jensen, F. (2015). SMEs and new ventures need business model sophistication. *Business Horizons*, 58(3), 285-293.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- Korpela, K., Hallikas, J., & Dahlberg, T. (2017, January). Digital supply chain transformation toward blockchain integration. In *proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Lauer, T. W. (2000). Side effects of mandatory EDI order processing in the automotive supply chain. *Business Process Management Journal*, 6(5), 366-375.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues,(ICCM)* (pp. 18-20).



- Lee, S. C., Pak, B. Y., & Lee, H. G. (2003). Business value of B2B electronic commerce: the critical role of inter-firm collaboration. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(4), 350-361.
- Lefebvre, L. A., Lefebvre, E., Elia, E., & Boeck, H. (2005). Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs. *Technovation*, 25(12), 1443-1456.
- Lin, D., Lee, C. K. M., Lau, H., & Yang, Y. (2018). Strategic response to Industry 4.0: an empirical investigation on The Chinese automotive industry. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 589-605.
- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Geersbro, J., & Ritter, T. (2018). Past, present, and future business-to-business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 69, 1-4.
- Liu, Y., Foscht, T., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2017). Strategic management of product and brand extensions: Extending corporate brands in B2B vs. B2C markets. *Industrial Marketing Management*.
- Macluf, J. E., Beltrán, L. A. D., & González, L. G. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. Consultado el, 1.
- McCusker, T. (1994). How to get more value from EDI. *datamation*, 40(9), 56-60.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Mukhopadhyay, T., Kekre, S., & Kalathur, S. (1995). Business value of information technology: a study of electronic data interchange. *MIS quarterly*, 137-156.
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business horizons*, 57(6), 719-728.
- Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.
- Peters, R. (2012). *The Social Media Marketing Handbook-Everything you need to know about Social Media Marketing*. Emereo Publishing.
- Peterson, M., Gröne, F., Kammer, K., & Kirscheneder, J. (2010). Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 10-15.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.

- Reekers, N., & Smithson, S. (1996). The role of EDI in inter-organizational coordination in the European automotive industry. *European Journal of Information Systems*, 5(2), 120-130.
- Richard, J. E., & Purnell, F. (2017). Rethinking catalogue and online B2B buyer channel preferences in the education supplies market. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 1-15.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Siqueira, C. D. O., Ganga, G. M. D., & Santa-Eulalia, L. A. D. (2015). Collaboration in the automotive supply chain: a case between automaker and key supplier. *Gestão & Produção*, 22(4), 902-919.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.
- Tan, A. (2009). Google AdWords: trademark infringer or trade liberalizer. *Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.*, 16, 473.
- Thakur, R., & AlSaleh, D. (2018). A comparative study of corporate user-generated media behavior: Cross-cultural B2B context. *Industrial Marketing Management*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Vincent, O. R., Makinde, A. S., & Akinwale, A. T. (2017). A cognitive buying decision-making process in B2B e-commerce using Analytic-MLP. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 59-69.
- Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2002) "Case research in operations management", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 Issue: 2, pp.195-219,
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.