

Estratégias de marketing digital em empresa do segmento *gamer* brasileiro: o caso Hoplon

Alef Müller Silva de Souza ^[1], Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da Costa ^[2]

[1] muller.alef@gmail.com. [2] lucia.lucio@ifrn.edu.br. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.

RESUMO

A finalidade do presente estudo foi analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa desenvolvedora de jogos Hoplon Infortainment, atuante no segmento *gamer* brasileiro e no mercado global. Para isso, foi necessário verificar as estratégias de marketing digital da empresa decorrentes de páginas digitais, tecnologias *mobile*, redes sociais, plataformas de busca, presença digital, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing* e *social media optimization*, *search engine marketing* e *search engine optimization*, além do *benchmarking* como ferramenta de gestão para melhoria de estratégias de marketing digital. Realizou-se um estudo de caso, de base qualitativa exploratória, visando esclarecer o processo de estratégias de marketing digital que ocorrem na empresa. Com base nos dados levantados através de entrevista semiestruturada, verificou-se a importância do marketing digital para as ações da empresa, como forma de entregar valor agregado aos seus usuários. Como resultado, ao utilizar-se da internet como ferramenta de marketing para atingir o público alvo, a empresa mostrou-se eficaz ao adaptar seus conteúdos às características específicas do segmento, firmando o enfoque no uso de plataformas online, páginas digitais e mídias sociais, para aumentar o alcance de publicidade a nível global e atingir a satisfação e manutenção de seus clientes.

Palavras-chave: Internet. Marketing digital. Estratégias. Segmento *gamer*. Publicidade

ABSTRACT

The purpose of the present study was to analyze the digital marketing strategies used by the game developer company Hoplon Infortainment, which is active in the Brazilian gamer segment and the global market. For this, it was necessary to verify the digital marketing strategies resulted from digital pages, mobile technologies, social networks, search platforms, digital presence, e-mail marketing, mobile marketing, social media marketing and social media optimization, search engine marketing and search engine optimization, and also benchmarking as a management tool to improve digital marketing strategies. A qualitative exploratory case study was carried out, to clarify the process of digital marketing strategies of the company. Based on the data collected through a semi-structured interview, it was verified the importance of the digital marketing for the company's actions, as a way of delivering added value to its users. As result by using the internet as a marketing tool to reach the target audience, the company proved to be effective in adapting its contents to the specific characteristics of the segment, focusing on the use of online platforms, digital pages and social media, to increase the outreach of advertising on a global level and achieve the satisfaction and maintenance of its customers.

Keywords: Internet. Digital Marketing. Strategies. Gamer Segment. Advertising.

1 Introdução

Antes da revolução tecnológica, o mercado era considerado apenas um espaço físico, onde vendedores e consumidores se reuniam para compra e venda de produtos. Com a evolução tecnológica, especificamente a origem e o avanço da internet, o mercado passou a abranger diferentes áreas e a partir disso surgiu o *marketspace* ou mercado virtual, que possibilitou ao consumidor a compra de produtos ou serviços *online*.

Com o surgimento deste novo espaço e a criação de novas tecnologias, verificou-se a manifestação de novas necessidades, o que de acordo com Gabriel (2010) deu mais poder ao consumidor, pois, cada vez mais é enfatizado que o mesmo se estabelece como o ponto central do marketing.

Essa nova dinâmica de marketing possibilitou a aproximação entre as empresas e seus consumidores, fazendo com que de certo modo houvesse a facilitação da aplicação do marketing em suas relações, bem como nos processos de venda e oferta dos produtos, sejam eles através de *websites*, *e-mails*, redes sociais, entre outros.

Para Kotler e Keller (2012) a internet pode ser usada pelas empresas como um importante canal de informações e venda. Ela é capaz de ampliar o alcance geográfico das empresas.

A partir destas transformações no ambiente de marketing, surgiu o marketing digital. Para se adequar à nova dinâmica do mercado, foi necessário formular novas estratégias que fossem capazes de atender às demandas, exigências e necessidades do mercado em meio tecnológico.

A definição do marketing digital não difere das definições clássicas. A novidade está na utilização da internet como meio para criar, comunicar e entregar valor para os clientes. Desta forma, para ser considerado “digital”, o marketing necessita da utilização da internet e seus meios tecnológicos para que ocorram as relações entre consumidores e empresas.

No marketing digital existem plataformas e tecnologias que provêm diferentes tipos de estratégias para atingir determinados públicos. Segundo Gabriel (2010), estratégias de marketing digital podem ser formuladas através da combinação e desenvolvimento de plataformas e tecnologias.

Dessa forma, a presente pesquisa se propôs a analisar como se dá o desenvolvimento de estratégias de marketing digital em uma empresa do segmento

gamer brasileiro, com vistas aos seus procedimentos estratégicos mediante o seu mercado. Além disso também se fez necessário verificar o uso de ferramentas de apoio a gestão, como o *benchmarking*, visando o seu potencial para melhoria de estratégias de marketing digital.

2 Referencial teórico

O objetivo deste capítulo é considerar as contribuições teóricas que serão usadas para a estruturação deste estudo.

2.1 Conceitos e definições de marketing

Com o objetivo de trazer visibilidade e inserir os consumidores no desenvolvimento de produtos ou serviços de uma organização, o marketing busca identificar e satisfazer necessidades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Sendo este considerado o ponto estratégico de um negócio, o marketing promove a criação de valor e satisfação para clientes que estão em busca de um produto ou serviço.

A *American Marketing Association* (2013), define o marketing como uma atividade, conjunto de conhecimentos e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Entretanto, o conceito estabelecido pela *American Marketing Association* é criticado pela falta da inclusão do relacionamento com o cliente como forma de valor e benefício para as organizações. Segundo Gronross (1997, *apud* CRESCITELLI, 2003, p. 33):

[...] marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas.

Desta forma, Kotler e Keller (2012), estabelecem o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que visam criar, comunicar e entregar valor para consumidores, administrando as relações firmadas entre os mesmos para que seja mutuamente benéfico para a organização e seus interessados.

2.1.1 A internet como ferramenta de marketing

Originada nos Estados Unidos para fins bélicos e troca de informações militares durante o período da guerra fria, a internet surgiu com a ideia de formar redes de computadores para facilitar troca de informações, para fins de pesquisa e em seguida começou a diversificar suas finalidades a partir do fenômeno da globalização.

Em termos técnicos, Cyclades Brasil (2008) define a internet como uma rede de computadores interligadas mundialmente contendo protocolos e serviços, possibilitando os usuários utilizarem os serviços mundiais de informação e comunicação. O legado da globalização trouxe vantagens que vão além do compartilhamento remoto e mútuo de informações.

Crocco *et al* (2006) estabelece a internet como um novo ambiente de relacionamento, independente e capaz de influenciar e transformar vínculos estabelecidos, gerando um novo meio intermediário entre usuários e organizações.

Para Gosh (1998 *apud* TOLEDO *et al*, 2002), no âmbito empresarial a internet pode apresentar quatro tipos de oportunidades: a empresa pode estabelecer uma ligação direta com seus clientes (ou com aqueles com quem possui relacionamentos importantes, como fornecedores ou distribuidores críticos), para completar as transações, ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente; a tecnologia permite a empresa ignorar ou antecipar-se a outras na cadeia de valor; a empresa pode usar a internet para desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes; uma empresa pode, conceitualmente, utilizar a internet para se tornar a empresa dominante no canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Mediante o contexto, é perceptível que a internet e seus usuários crescem constantemente, transformando-se em um fenômeno, que proporciona um espaço que vai além de sua idealização. Para Ryan (2014), ele gera possibilidades, sejam estas ligadas aos meios sociais, econômicos ou culturais.

2.2 Marketing digital

Os impactos causados pelo surgimento da internet no âmbito dos negócios são reconhecíveis. Para Kotler (2005), a internet revoluciona a prática de se fazer negócios e exerce profundos efeitos sobre a

prática do marketing. O marketing digital possui a mesma proposta das teorias do marketing tradicional, o seu diferencial está na utilização da internet e suas tecnologias como meio de atingir o seu público-alvo

Nesse sentido, o marketing digital surgiu como uma nova ideia de interatividade, criando relacionamento com os consumidores através da comunicação mais próxima e aplicando métodos do marketing tradicional. Para Crocco *et al* (2006, p. 75), “[...] o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, à internet”.

De acordo com Vaz (2011), o marketing digital deve ser baseado em um processo cíclico de 8 P’s que promovem sustento para estratégias de marketing digital: Pesquisa, para identificar o cliente ideal; Planejamento, para estabelecer diretrizes de atuação; Produção, para execução do planejamento; Publicação, para disponibilizar conteúdos para o mercado e consumidor; Promoção, para gerar maiores resultados a curto prazo; Propagação, para divulgação de conteúdo de consumidor a consumidor; Personalização, para desenvolver fidelização e relacionamento com o consumidor; e Precisão, para avaliar os resultados obtidos durante as ações estratégicas.

Nesse modelo de negócio *online*, os consumidores exercem grande influência nas decisões. Através das informações disponibilizadas pelos mesmos, as empresas são capazes de elaborar estratégias eficazes para atingir novos clientes. De acordo com Gabriel (2010), um planejamento estratégico alinhado a uma tecnologia ou plataforma digital, origina uma estratégia digital, esta capaz de atingir seus objetivos através de redes sociais, páginas digitais, tecnologias *mobile* e etc.

2.2.1 Páginas digitais

Para divulgar um conteúdo digital, é necessário sua organização em uma página *online*. De acordo com Gabriel (2010), uma página digital é um documento em formato HTML (*Hyper Text Language Markup*) que pode incluir imagens de diferentes formatos, scripts de programas terceiros e recursos similares. Essas páginas são especificadas através de um endereço próprio, no qual é necessária a utilização de navegadores para seu acesso.

Mencionado por Gabriel (2010), as páginas digitais são categorizadas em diferentes tipos, de acordo com o conteúdo a ser publicado e sua finalidade:

- Site: possui como principal característica a organização de conteúdos que podem ser facilmente encontrados pelo usuário. Para isso, é utilizada uma arquitetura de informações com intuito de apresentar conteúdos em seções bem definidas e detalhadas para diferentes finalidades;
- Minissite: buscam entregar uma informação específica focando atrair um público-alvo específico, para isso são publicados conteúdos informativos, que podem fazer parte de um site ou portal;
- *Hotsite*: são páginas que possuem prazo de validade, geralmente curto, para apoio promocional de produtos ou eventos. Essas páginas possuem caráter persuasivo, além de recursos interativos para atrair a atenção do usuário;
- Portal: são páginas com foco completamente voltados ao seu público, para isso são criados conteúdos com finalidade de atender as necessidades dos usuários. Normalmente possuem ferramentas de relacionamento para que os seus usuários sejam beneficiados com seu conteúdo;
- *Blog*: são sites com formato de diário e apresentam publicações cotidianas chamadas "posts". Os *blogs* geralmente funcionam de forma cronológica, possibilitando o seu administrador registrar os conteúdos de forma ordinal;
- Perfil em redes sociais: são páginas contextualizadas em uma determinada rede social. Esses perfis são construídos dentro de uma plataforma de mídia social, que provê informações acerca de usuários e seus interesses. Geralmente são utilizadas para criar presença digital em plataformas como LinkedIn, Twitter, Facebook e etc;
- *Landing page*: são páginas digitais específicas para um usuário ao clicar em anúncios, *links* de resultado de busca, peças de *e-mail* marketing ou qualquer outro *link* promocional. O objetivo dessas páginas é realizar o marketing que originou o clique do anúncio, desta forma, transformando visitantes em usuários ou consumidores, de acordo com o plano estabelecido.

2.2.2 Tecnologia *mobile*

O constante uso de *smartphones* tem elevado a utilização das tecnologias integradas a esses dispositivos. Observado por Gabriel (2010), as tecnologias *mobile* podem ser utilizadas de forma acessível e simples, o que faz com que seja parte da vida cotidiana das pessoas.

Essas tecnologias são diversas e possuem funcionalidades distintas. Dessa forma, Gabriel (2010) categoriza a tecnologia *mobile* em sete tipos:

- *Radio Frequency Identification*: são sensores aplicados ou incorporados em objetos ou seres vivos com objetivo de identificar ou rastrear o mesmo através de ondas de rádio;
- *Bluetooth*: tecnologia *wireless* que possibilita a troca de dados entre dispositivos móveis através de ondas de radiofrequência. O seu baixo custo e consumo de energia se tornou o grande diferencial na utilização dessa tecnologia;
- *Short Message Service* e *Multimedia Messaging Service*: o SMS é uma tecnologia de baixo custo que permite o envio de mensagens de texto para celulares. Enquanto o MMS funciona de forma similar ao SMS, porém este possui capacidade de envio de multimídia, o que não se limita apenas a mensagens de texto, embora seu custo seja mais elevado quando comparado ao SMS;
- *Global Positioning System*: este é um sistema de localização confiável de dispositivos via satélite. O GPS possui capacidades espaciais e de controle, verificadas por satélites, enquanto o usuário como receptor utiliza a tecnologia para calcular a sua localização tridimensional (altitude, latitude e longitude);
- *Mobile Tagging*: são códigos de barra 2D encriptados com *links* ou outros tipos de dados. A grande vantagem é que esses códigos podem ser decodificados e acessados através de um dispositivo móvel com câmera;
- Aplicativos móveis: são programas específicos desenvolvidos para dispositivos móveis. Geralmente são disponibilizados em uma plataforma onde podem ser instalados e comercializados;
- *Mobile TV*: tecnologia que permite a visualização de televisão em aparelhos móveis.

2.3 Redes sociais

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24).

Ao se tratar de mídias sociais e redes sociais, deve-se fazer distinção. As mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas, enquanto as redes sociais são sites ou recursos que permitem a interação e o intercâmbio de informações entre pessoas ou uma rede de pessoas, sendo estes, parte de uma mídia social (TORRES, 2009).

Atualmente, as redes sociais têm se mostrado inovadoras no que diz respeito a práticas de marketing digital. Para Torres (2009), a visibilidade das redes sociais é atrativa para o marketing digital, devido a dois fatores: as redes sociais e os conteúdos colaborativos. As redes sociais, devido à sua capacidade de criar relacionamentos e comunidades, viabilizam uma rede de propagação de informações. Já o conteúdo colaborativo, por possuir força de atratividade em relação a conteúdos criados especificamente para um indivíduo, acabam atraindo uma maior audiência dos meios de comunicação.

Conforme Romano *et al* (2014), as mídias sociais são relevantes para as empresas, pois colaboram para o estabelecimento de publicidade de marca e posicionamento, além de permitir o crescimento do alcance de propaganda, assim aumentando a interação com seu público-alvo e relacionamento com clientes.

2.2.4 Plataforma de busca

Segundo Gabriel (2010), para se realizar uma busca *online*, é necessária a utilização de uma *search engine* termo traduzido em português para “mecanismo de busca” ou “buscador”.

Dessa forma, atualmente os mecanismos de busca funcionam como detentores e organizadores de conhecimento do mundo digital, no qual através da indexação de conteúdo é possível ter acesso ao conhecimento (MONTEIRO, 2006).

Relatado por Gabriel (2010), desde o surgimento do Yahoo, o primeiro mecanismo de busca em 1994, houve diversos mecanismos em circulação, até que em 1998 surgiu o Google, este que logo se tornou o buscador mais utilizado do mundo. Para Gabriel (2010), o surgimento dos *smartphones*, impulsionou

a utilização dos mecanismos de busca, devido a sua facilidade de uso e acesso à internet e a vastidão de conteúdos a serem procurados.

De acordo com Gabriel (2010), a personalização dos resultados em função do comportamento do usuário se tornou uma tendência na área de busca (*behavioral targeting*). Sendo assim, a autora destaca que a personalização dos resultados de busca pode ser classificada em duas formas::

- *Signed-in personalization*: baseando-se no histórico de navegação do usuário, personaliza os resultados de busca quando conectado a algum serviço do Google.
- *Signed-out customization*: utiliza os *cookies* de navegações passadas do usuário para personalizar os resultados de busca. Neste tipo não é necessário estar conectado a um serviço do Google.

Ou seja, há a possibilidade de dois usuários distintos ao pesquisar a mesma palavra-chave, receber resultados de busca diferentes em razão da personalização de seus resultados.

Conforme Beales (2010), o *behavioral targeting* também pode ser utilizado para aumentar a eficácia da publicidade de uma organização. Ao utilizar informações de comportamento *online*, a ferramenta é capaz de combinar um determinado *advertising* a um usuário que possui interesse em seu conteúdo. Desta forma, as chances de um usuário responder a uma mensagem de *advertising* aumentam e consequentemente as organizações irão pagar mais para aumentar o seu alcance de audiência

2.2.5 Presença digital

Em menção de Gabriel (2010), a presença digital é a existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas etc.) no ambiente digital. Assim, uma empresa ao estabelecer um *website*, publicar anúncios em redes sociais ou qualquer conteúdo no ambiente digital, está marcando presença digital.

Para estabelecer uma forte presença digital, Cochran (2014) enfatiza que a presença digital deve ser baseada em quatro pilares: (1) conteúdo, visando estabelecer uma mensagem para convencer potenciais consumidores de seu produto ou serviço; (2) estratégia, para focar o quando e como estabelecer um relacionamento com consumidor; (3) design, o visual e a atratividade da mensagem são tão importantes

quanto o seu conteúdo; (4) tecnologia, é importante entregar a mensagem em um meio onde os consumidores são capazes de interagir e comunicar.

A presença digital será o fator determinante de contato entre o público e a empresa. Dessa forma deve-se estabelecer uma estratégia efetiva onde haja interação e sintonia (GABRIEL, 2010).

2.2.6 E-mail marketing

Conforme Borges (2016), o *e-mail marketing* é uma ferramenta de comunicação entre a empresa e seus consumidores ou potenciais clientes via *e-mail*. Gabriel (2010) corrobora este conceito ao afirmar que o *e-mail marketing* é prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing.

Segundo Gabriel (2010), para que uma prática de *e-mail marketing* seja válida, deve se considerar a ética, caso contrário o *e-mail* se tornará um “*spam*”, quebrando a base de relacionamento do marketing. Nesse sentido, Borges (2016) estabelece que no início da utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing, o mesmo era visto como uma versão digital das propagandas enviadas por correios, desta forma o canal de comunicação não possuía relevância, sendo considerado invasivo em razão do conteúdo em massa recebido.

Para Gabriel (2010), o *e-mail marketing* é mais que efetivação de vendas, ele também pode ser aplicado como uma ferramenta de segmentação de relacionamento. Segundo Torres (2009), dois resultados devem ser alcançados como resposta das estratégias de *e-mail marketing*. O primeiro é obter um percentual significativo de *e-mails* lidos, e o segundo garantir o retorno comercial dos *e-mails*. Para garantir o controle dos resultados obtidos, Gabriel (2010) afirma que os profissionais de envio de *e-mail marketing* utilizam ferramentas métricas, que permitem a análise e mensuração dos resultados.

2.2.7 Mobile marketing

De acordo com a *Mobile Marketing Association* (2009), o *mobile marketing* é um conjunto de práticas, que permite as organizações se comunicarem e interagir com sua audiência de maneira interativa e relevante com qualquer dispositivo móvel através da internet e suas tecnologias.

Para Rock Content (2016), as principais vantagens de se investir em *mobile marketing* são:

- Crescimento de compras via *mobile*: o aumento de dispositivos móveis no mercado está influenciando o número de compras através destes aparelhos. Sendo essa uma oportunidade de alcançar um determinado público;
- Segmentação de anúncios por localização: esta funcionalidade permite que a empresa divulgue anúncios apenas para usuários que estão em uma localidade específica próxima de seu negócio;
- Crescimento na utilização de aplicativos móveis: os aplicativos móveis possibilitam que as empresas estejam presentes no cotidiano de seus clientes, deixando seus serviços disponíveis ao toque de uma tela;
- Comunicação rápida com o público: através de SMS é possível informar promoções e descontos exclusivos em tempo real para os clientes.

Portanto, o *mobile marketing* demonstra ser uma boa alternativa para as empresas aumentarem a eficiência de suas campanhas, através da integração das tecnologias *mobile*.

2.2.8 Social media marketing e social media optimization

Para Gabriel (2010), o *social media marketing*, ou marketing em redes sociais, é o processo que visa a promover um determinado site, produto ou marca nas redes e mídias sociais, objetivando atrair *links* e visitantes. Este processo envolve ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) em um *website*.

As ações internas, segundo Gabriel (2010), são chamadas de *social media optimization*, porque visam otimizar o *website* para que seu conteúdo seja facilmente divulgado nas mídias sociais. As ações de *social media optimization* incluem melhoria em design e utilidade da página, *RSS feed* e etc. Entretanto, as ações externas, enfocam as redes sociais para criar e distribuir conteúdo e outros mensagens de forma viral, essas ações incluem: criação de novos conteúdos para *bookmarks*; propagação de vídeos em sites de *social media*; participação em comunidades frequentadas por público-alvo (GABRIEL, 2010).

De acordo com Gabriel (2010), para utilizar estratégias de marketing em redes sociais, deve-se primeiro estabelecer um plano de marketing, este visando ter melhor conhecimento acerca das parti-

cularidades, audiência e atributos encontrados nesse ambiente.

2.2.9 Search engine marketing e search engine optimization

Search engine marketing, ou marketing de busca, é o processo que usa os sites de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento. (GABRIEL, 2010, p. 349-350).

Conforme Gabriel (2010), as ações de *search engine marketing* podem ser classificadas de duas formas: ações internas (*on-page*), esta denominada de *search engine optimization*, que se refere a técnicas de otimização do *website*; e as ações externas que englobam relações públicas e *links* patrocinados.

Segundo Gabriel (2010), SEO é a parte do *search engine marketing* que engloba técnicas de manipulação de conteúdo, código e estrutura de páginas para melhorar o posicionamento dela na busca orgânica. Dois fatores principais afetam o posicionamento de um site em uma busca na *web*: sua relevância (*page rank*) e as palavras-chave (*keywords*).

Os mecanismos de busca devolvem como resultados para a pessoa uma relação de *links* posicionados em ordem decrescente de importância nessa busca, e tal importância é calculada com base em uma combinação da “vocaçãõ” que as páginas têm em relação àquela palavra-chave com a relevância geral das páginas. (GABRIEL, 2010).

Para Mesquita (2015), um aspecto que deve ser levado em consideração ao tomar decisões é a dificuldade de posicionamento de cada palavra-chave, e dessa forma, se faz necessária a utilização de mecanismos de mensuração para justificar a escolha de cada palavra, assim considerando palavras que façam sentido ao segmento do negócio.

2.3 Benchmarking

No campo das organizações, o conceito de *benchmarking* está ligado a como as empresas pesquisam fatores que promovem a qualidade ou a produtividade em quaisquer áreas ou atividades. Camp (1993) conceitua *benchmarking* como processo contínuo e sistemático de pesquisa para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como líderes empresariais ou como representantes das melhores práticas, com o propósito de aprimoramento organizacional. Em

palavras simples, pode-se dizer que as empresas buscam copiar ou imitar de suas concorrentes diretas ou indiretas as estratégias, processos ou atividades que deram certo e são comprovadamente eficazes, a fim de manter vantagem competitiva de mercado ou melhores práticas administrativas. Conforme Spindolini (1993), isso permite comparações de processos e práticas entre empresas para identificar “o melhor do melhor” e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva.

As organizações precisam definir três objetivos para aplicação do *benchmarking*. Segundo Maximiano (2012), são eles: conhecer suas operações e avaliar seus pontos fortes e fracos, e para tanto, deve-se documentar os passos e práticas dos processos de trabalho, definir medidas de desempenho e diagnosticar fragilidades; localizar e conhecer os concorrentes ou organizações líderes de mercado, para poder diferenciar as habilidades, conhecendo seus pontos fortes e fracos e compará-los com seus próprios pontos fortes e fracos; e incorporar o melhor do melhor adotando os pontos fortes dos concorrentes e, se possível, excedendo-os e ultrapassando-os.

A utilização do *benchmarking* necessita de uma sutil introdução, com explicação de seus métodos e formas de avaliações, além de explicitar as empresas que já utilizaram com sucesso o método, afinal, o maior benefício da utilização do *benchmarking* está na possibilidade de aumentar a competitividade e atingir a excelência, características que a maioria das empresas desejam cotidianamente.

3 Metodologia

O presente estudo buscou analisar informações decorrentes das estratégias de marketing digital em uma empresa desenvolvedora do segmento *gamer* brasileiro. Para tal, a empresa Hoplon Infotainment foi utilizada como objeto de pesquisa, tendo como principal foco o seu produto *Heavy Metal Machines*.

O tipo de pesquisa é qualitativo, pois preocupa-se em analisar e interpretar fatores mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornecendo interpretação mais detalhada sobre as investigações (LAKATOS; MARCONI, 2004). Quanto aos fins, a pesquisa é considerada exploratória, pois possui como principal finalidade desenvolver, esclarecer, modificar ideias e conceitos para estudos posteriores (GIL, 1999).

Para maior abrangência de dados, realizou-se um estudo de caso, sendo ele intrinsecamente ligado

a pesquisa qualitativa. O estudo de caso refere-se ao levantamento profundo de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos (LAKATOS; MARCONI, 2004). Tomou-se como base uma entrevista semiestruturada, que segundo Lakatos e Marconi (2004) ocorre quando o entrevistador tem liberdade para o desenvolvimento de situações em qualquer direção que lhe é cabível, sendo uma forma mais ampla de explorar o objeto estudado.

Nesse caso, foram analisadas as páginas digitais e seus conteúdos, e aplicado um roteiro de entrevista para analisar a empresa, contendo 15 questões, com vistas a esclarecer os processos de marketing digital que ocorrem na empresa, e para esclarecimento das estratégias que a empresa utiliza para atender a demanda do mercado. Além disso, foi desenvolvida uma análise de dados secundários, para suprir com clareza as informações obtidas.

Para o tratamento dos dados coletados, foi utilizada a ferramenta de análise de conteúdo, por ser bastante utilizada para a investigação de dados qualitativos e para a interpretação do sentido das palavras. De acordo com Bardin (1995) a análise de conteúdo é composta por técnicas de análise de comunicação, para obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a compreensão dos conhecimentos adquiridos.

Para viabilização do estudo, foi concedida a autorização para utilização do nome da empresa Hoplon Infotainment, bem como dos dados prestados através de seu representante, neste caso a gerente de marketing e publicação, que foi responsável pelo fornecimento dos dados obtidos por meio da entrevista realizada.

4 Análise e interpretação de resultados

O presente capítulo versará acerca dos resultados alcançados durante o estudo, agregando teorias ao conhecimento empírico obtido através do instrumento de coleta de dados, utilizado para aplicação dessa pesquisa.

4.1 Caracterização da empresa

Estabelecida no mercado de desenvolvimento e publicação de *games*, a Hoplon Infotainment foi fundada no ano 2000 em Florianópolis, importante pólo tecnológico do Brasil. Com a publicação e desenvolvimento de jogos voltados à exportação, a empresa já exportou seus produtos para cerca de 27 países.

Dentre seus projetos, pode-se destacar jogos como: *Taikodom: Living Universe*, *Apocalypse Party's Over* e o atual sucesso da empresa *Heavy Metal Machines*. Considerado o primeiro *game* de ação online MOBA (*Multiplayer Online Battle-Arena*)¹. Totalmente feito no Brasil, *Heavy Metal Machines* tem como foco a batalha entre veículos para atingir determinado objetivo. Referência no desenvolvimento e publicação de jogos *free-to-play*², a empresa fomenta e contribui para o fortalecimento da indústria nacional.

4.2 Marketing na Hoplon

No que diz respeito ao marketing da Hoplon, a gerente de marketing e publicação, relata que “[...] as funções do marketing na empresa têm sido executadas de forma a entregar e divulgar o posicionamento do produto baseado nos pilares de missão e valores da empresa”. Para ela, estes valores são perceptíveis quando ocorrem falhas técnicas, forma de comunicação e divulgação, e a prioridade com o usuário, focando a sua experiência e como consequência o lucro obtido através das vendas. Kotler e Keller (2012) corroboram o estabelecido ao afirmar que o marketing é um conjunto de processos que visam criar e entregar valor para os consumidores, desde que seja mutuamente benéfico.

4.3 Marketing digital na Hoplon

Atualmente a internet é responsável por mais de 90% das operações da empresa. Desta forma, devido a sua facilidade e baixo custo, a internet se transformou na plataforma mais utilizada para distribuição do produto, divulgação e interface de comunicação.

Para a gerente de marketing e publicação, a escolha pela utilização desse meio se deu em função do controle de performance na aquisição de novos jogadores, bem como a possibilidade do acesso direto a um número maior de pessoas, o que possibilita obter maiores informações. Além disso, a gestora destaca os benefícios obtidos pela empresa na utilização da internet como ambiente de atuação, dentre eles: a internet como forma de mídia de aquisição, ferramenta de divulgação e comunicação, além de controle de

1 Jogo de estratégia em tempo real que consiste em batalha de arena entre jogadores online

2 Categorização para jogos grátis.

*business intelligence*³ do produto ofertado. Sendo assim, a empresa se beneficia das quatro oportunidades estabelecidas por Gosh (1998 *apud* TOLEDO *et al*, 2002), pois através da internet a Hoplon Infortainment estabelece ligações com seus consumidores e parceiros; desenvolve sua cadeia de valor (distribuição, divulgação e comunicação); realiza aquisição de novos clientes e desenvolvimento de seus serviços e produtos com o auxílio de *business intelligence*; e consequentemente estabelece sua imagem dentro do segmento.

Devido a suas ações estarem concentradas em maior parte no ambiente *online*, a empresa aderiu às inovações digitais para integrar a comunidade de seus jogos e facilitar o processo de divulgação e anúncio de seu produto a nível global. Ao mesclar suas ações no ambiente digital e utilizar a internet como ferramenta de marketing, a Hoplon se vincula ao conceito de marketing digital, trazendo consigo uma nova forma de interatividade e relacionamento com seus clientes.

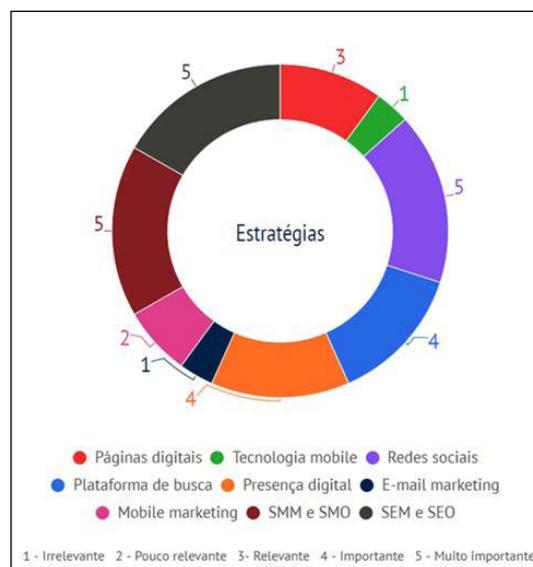
Em suas ações estratégicas de marketing digital, a empresa utiliza plataformas, páginas digitais e mídias sociais para publicação de conteúdos e contato direto com seus usuários, além de mídia programática utilizada para compra de *advertising* para aumentar seu alcance de anúncios. Atualmente a empresa desenvolve programa de afiliados para atrair produtores de conteúdos e *digital influencers*⁴ para divulgar conteúdos da marca a baixo custo. Como resultado de suas ações estratégicas, a empresa foi capaz de dobrar o tráfego em sua página de *download*, trazendo assim um volume maior de jogadores, embora um dos maiores desafios seja reduzir o custo de aquisição por jogador (US\$3,50), por se tratar de um jogo distribuído globalmente, em que existem países onde pagamento só pode ser realizado em dólar ou euro. A gerente comenta “[...] isso nos faz pensar em uma série de estratégias orgânicas para equilibrar a balança. Tentamos tornar o produto cada vez mais atraente, para que a pessoa que chegue sinta-se compelida a ficar por um tempo maior (retenção), e dessa forma em longo prazo fazer nossos investimentos compensarem”.

3 Refere-se ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte a gestão de negócios.

4 Influenciadores de tendências na internet

Ao verificar o enfoque do marketing digital da empresa, foi possível classificar as plataformas mais estratégicas verificando o seu grau de atratividade e importância para a organização conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 – Grau de atratividade e importância estratégica



Fonte: Autoria própria.

O grau de importância e atratividade foi categorizado de 1 a 5, sendo a classificação de número 1 considerada irrelevante e a de número 5 muito importante. Dessa forma a classificação das estratégias possibilita identificar as plataformas na qual a empresa possui maior atuação, levando em consideração os benefícios obtidos através das ferramentas e oportunidades proporcionadas pelas mesmas.

4.3.1 Páginas digitais

As páginas digitais da empresa foram criadas com funções distintas, objetivando atender as demandas específicas de usuários e diferentes estilos de comunicação.

- *Site*: para dar visibilidade e divulgar seu produto *Heavy Metal Machines*, a Hoplon conta com um site próprio (www.heavymetalmachines.com). A página do jogo está disponibilizada em seis idiomas (português brasileiro, inglês, russo, espanhol, francês e alemão), e possui conteúdos interativos, como vídeos e imagens, além de personalização da página inicial para alguns idiomas.

Figura 1 – Site Heavy Metal Machines



Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

- Minissite: os conteúdos da página são distribuídos em minissites, que estão integrados ao layout principal e funcionam através de seções que oferecem maiores informações do produto ao seu usuário. As seções também disponibilizam acesso para páginas do jogo nas redes sociais, *blog*, fórum, placar dos líderes, suporte, contato e página para *download*.

Figura 2 – Minissite integrado ao site Heavy Metal Machines

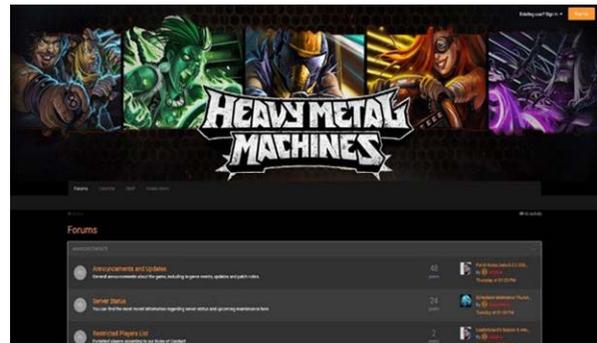


Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

- *Hotsite*: em suas publicações, a empresa utiliza os *hotsites* para apoio e divulgação de eventos tais como campeonatos *e-sport*⁵ e ações promocionais envolvendo o jogo. Os *hotsites* utilizados possibilitam a inscrição dos usuários e suas equipes para participação dos campeonatos e oferecem a empresa as informações necessárias para organização dos eventos.

- Portal: a Hoplon direciona conteúdos de interesses específicos e busca construir relacionamento entre seus usuários através de um fórum. O fórum é utilizado como portal para informações mais específicas de atualizações, espaço de sugestões, suporte técnico e conteúdos colaborativos.

Figura 3 – Fórum Heavy Metal Machines



Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

- *Blog*: para registro de informações cotidianas, a empresa faz uso de um *blog* para publicações de textos, comunicados e entrevistas com usuários.

Figura 4 – Blog Heavy Metal Machines



Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

- Perfis em redes sociais: os perfis em redes sociais são utilizados pela empresa objetivando a divulgação de anúncios e integração da comunidade e parceiros. Atualmente a empresa possui perfis no Facebook, VK, Instagram, Youtube, Discord, Steam Community, Google+ e Twitter.
- *Landing pages*: a Hoplon utiliza as *landing pages* para atrair visitantes para seus canais e

5 Termo utilizado para designar competições de jogos eletrônicos

consequentemente o seu produto, objetivando transformar visitantes em usuários.

4.3.2 Tecnologia *mobile*

A utilização da tecnologia *mobile* nas ações da empresa são quase que inviáveis. Por se tratar de um jogo *online* para execução em computadores, o produto ofertado logo necessita de um computador com boas configurações técnicas e uma internet estável, o que de certa forma inviabiliza o uso dessas tecnologias.

4.3.3 Redes sociais

Em suas estratégias de marketing digital a empresa utiliza as redes sociais para comunicação direta com seus usuários, formação de grupos de engajamento, criação de eventos, mídia de aquisição, geração de conteúdo e interação, *feedbacks*, além de abrir espaço para discussões.

Quadro 1 – Redes sociais estratégicas para Hoplon

Rede social	Idioma
Facebook	Português, inglês e francês
VK	Russo
Instagram	Português e inglês
Youtube	Português e inglês
Grupos de Facebook	Português, inglês, francês, espanhol, alemão, italiano e russo
Discord	Português, inglês e russo
Steam Community	Inglês
Google+	Inglês
Twitter	Português e inglês

Fonte: Autoria própria.

Segundo a gerente de marketing e publicação, os conteúdos são feitos em diversos idiomas, com diversas páginas nas mídias sociais, respeitando a cultura de cada país e seu idioma. Além disso, foi relatado que redes sociais têm sido fundamentais para os negócios da empresa, por oferecerem melhores retornos.

4.3.4 Plataforma de busca

A empresa considera os mecanismos de busca relevantes, sendo estes extremamente importantes para entrega de informações. A empresa faz uso de SEO, para melhorar os resultados em mecanismos de busca.

4.3.5 Presença digital

Para fortalecer a marca e alavancar sua presença no meio digital, a empresa investe em presença digital no Brasil e em outros países. Conforme a gerente de marketing e publicação, o fortalecimento de presença digital da Hoplon se dá através de anúncios no Google, mídias sociais como Facebook e VK, *digital influencers* (*youtubers* e *blogs*), portais como Omelete e Uol e anúncios para *publishers*⁶. Para isso, são criadas peças publicitárias para anúncios em diferentes tamanhos e formatos, adequadas ao idioma em que será veiculado. Também são criados *links* para acompanhamento do resultado de vendas, e dessa forma a empresa é capaz de controlar e ajustar seus investimentos em razão dos resultados obtidos.

4.3.6 E-mail marketing

A utilização do *e-mail* marketing no segmento em que a empresa está situada é muito baixa. De acordo com a gerente de marketing e publicação, mesmo com ações de limpeza da base de dados *de e-mails* e realização de testes A/B com diferentes *layouts* para otimização de acessos, a média de abertura de *e-mails* chega a ser inferior a 1% e os resultados de clique são inferiores à média de aberturas.

Atualmente a empresa publica cerca de mais de 100 peças de comunicação mensalmente, enquanto para ações de *e-mail* marketing apenas duas peças mensais. A gerente justifica que o baixo uso desse meio de comunicação é devido a faixa etária de 16 a 22 anos de seu público-alvo, onde o uso desse meio acaba sendo bastante reduzido. Por isso, a empresa evita utilizar este tipo de comunicação e acaba suprimindo sua necessidade através do contato direto e anúncios estabelecidos através das redes sociais.

6 Páginas digitais responsáveis pela exibição de anúncios comprados através de mídia de aquisição.

4.3.7 Mobile marketing

Devido ao jogo da empresa possuir limitação de uso apenas para computadores, a utilização de *mobile* marketing nas operações da empresa são muito baixas.

De acordo com a gerente de marketing e publicação, os usuários não são capazes de realizar o processo de *download* do jogo via *mobile*, o que impossibilita a conversão de visitante para usuário. Ela ressalta que “[...] para a Hoplon um novo jogador é aquele que faz *download* do produto na plataforma da Steam⁷, abriu o jogo e efetuou uma partida”. Assim, as ações da empresa visando dispositivos móveis são apenas para alcance de campanhas sem *call-to-action*⁸, ou seja, não há retorno, apenas a entrega de informações. Ela também relata que as *landing pages* e as informações divulgadas em mídias sociais já possuem formatos responsivos para dispositivos móveis.

Futuramente a Hoplon considera intensificar a utilização de recursos em tecnologias *mobile*, embora no momento, para o formato de negócio, a limitação de anúncios para computadores oferece maiores vantagens financeiras e retorno de investimento.

4.3.8 Social media marketing e social media optimization

Para atuar nas redes sociais, a empresa conta com um planejamento estratégico trimestral para definir planos de ações mensais, plano de mídia definindo as redes sociais que serão utilizadas para publicação de anúncios, valores de investimento, número de alcance e frequência de resultados obtidos com cada anúncio, além de plano de comunicação com pesquisas de anúncios da concorrência e análise SWOT do produto para diretrizes que devem ser tomadas para seu público-alvo.

As estratégias adotadas no planejamento de marketing nas redes sociais da Hoplon, propõem-se a atração de potenciais visitantes através da promoção de seu produto nas redes sociais, além da empresa reforçar suas campanhas utilizando recursos de outras mídias sociais. A gerente de marketing e publicação menciona que, ao realizar uma campanha com

um determinado apelo no Facebook, nesse mesmo período a empresa irá utilizar o Youtube como estratégia de reforço de campanha.

Em suas ações de *social media optimization*, a Hoplon busca incluir recursos em suas páginas digitais que facilitem o compartilhamento e a propagação de seu produto nas redes sociais.

4.3.9 Search engine marketing e search engine optimization

A Hoplon faz uso intensivo e constantes otimizações de SEO para reduzir o custo de investimentos em campanhas pagas, pois quanto maior a assertividade do SEO, atualização de conteúdos e indexação do site, menores os investimentos necessários para divulgação nos mecanismos de busca.

A empresa acompanha mais de 40 palavras-chave e estas são definidas com base no seu custo e retorno de investimento. Conforme a gerente de marketing e publicação, a concorrência é muito grande e entender o produto ofertado e saber diferenciá-lo é fundamental. Além disso, entregar informações com palavras-chave, mecanismos de busca e recursos externos como *Tag Manager* e *SEO Optimization* podem fazer grande diferença.

4.4 Benchmarking na Hoplon

Em suas operações, a empresa utiliza o *benchmarking* para melhoria de marketing digital, para isso são realizadas análises de novas funcionalidades e estratégias promocionais atribuídas a outros produtos do segmento, levando em consideração o ciclo de vida do produto. Para a gerente de marketing e publicação, a utilização de *benchmarking* para empresa é válida, porém deve-se levar em consideração a estrutura da empresa, seus objetivos e seu produto, que atualmente se encontra em estado inicial.

A Hoplon utiliza como referência de *benchmarking* as práticas de geração de conteúdo, páginas digitais e estratégias promocionais executadas pela desenvolvedora Hi-rez Studios em seus produtos, isso permite a empresa aumentar a eficiência de suas campanhas publicitárias e obter vantagem competitiva no mercado.

5 Considerações finais

A pesquisa objetivou verificar a dinâmica mercadológica e analisar o processo de estratégias de ma-

⁷ Plataforma para comercialização e publicação de jogos.

⁸ Em tradução literal significa “chamada para ação”. Seu objetivo é indicar ao usuário qual o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação.

marketing digital em uma empresa desenvolvedora de jogos. Para tal, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gerente de marketing e publicação, que atuou nesta pesquisa como representante da Hoplon Infotainment, do segmento de desenvolvimento e publicação de jogos *online*.

Em sua função de marketing, observou-se que a empresa constitui os seus usuários ou consumidores como base em todos os processos, dentro do estabelecido pelas missões e valores da organização, visando entregar valor e satisfação para em contrapartida obter resultados de vendas.

Em seu processo de estratégias de marketing digital, a empresa destaca-se pelo uso de plataformas *online*, páginas digitais e mídias sociais como principais ferramentas estratégicas para comunicação com seu público, divulgação de conteúdo, promoção, além da aquisição de novos usuários para seus produtos. Também foi constatado a utilização de recursos adicionais como SEO (*Search Engine Optimization*, que reúne técnicas para melhoria de visibilidade em páginas de mecanismos de busca *online*), para otimização de resultados de busca alcançados pela empresa.

Além disso, foi verificada a atenção da empresa em relação a internacionalização de seus conteúdos, com vistas as características culturais e locais de cada país em que a Hoplon possui foco de mercado. Sendo sua importância diretamente ligada a satisfação de seus usuários e a divulgação do produto *online* em nível global.

Sobre a utilização de tecnologias móveis e *e-mail* marketing nas operações estratégicas da empresa, foram encontradas algumas limitações. As tecnologias *mobile* possuem baixa utilização no segmento de atuação da empresa, devido à natureza da execução do produto estar restrita a computadores, o que impõe as ações de *mobile* marketing apenas a divulgação de conteúdos e anúncios. Em razão da baixa taxa de abertura e cliques obtidos por seu público-alvo, o uso de *e-mail* marketing dentro da Hoplon se tornou limitado. Apesar dessa característica, a organização supre as necessidades que seriam atingidas pelo *e-mail* marketing através do uso das redes sociais da organização.

O desenvolvimento de estratégias para atrair produtores de conteúdo e influenciadores digitais para propagação de conteúdos a seus públicos nas mídias sociais mostrou-se uma potencial estratégia de marketing digital para reduzir custos e aumentar o alcance da publicidade da empresa.

Para execução das estratégias da organização, o planejamento estratégico foi definido como uma ferramenta fundamental para estabelecer diretrizes dos planos de ação, mídia e comunicação para ter controle efetivo sobre as campanhas executadas. Isso possibilita *insights* para publicação de anúncios, valores de investimento, alcance e frequência dos anúncios, determinando o posicionamento de mercado da empresa.

A utilização do *benchmarking* como ferramenta de gestão alinhada a estratégias de marketing digital se mostrou um potencial válido, com a ressalva de que sejam analisadas referências do mesmo segmento, considerando seu ciclo de vida e observando a estrutura de cada organização que for analisada.

Como resultado de suas estratégias de marketing digital, a Hoplon foi capaz de dobrar o tráfego de *downloads* de seu jogo e conseguiu ter acesso direto a uma maior audiência, e por consequência a aquisição de novos jogadores. Vale salientar que a organização passa por desafios para gerar conteúdos que atraiam e retenham os usuários de seu produto por mais tempo, o que acaba se tornando oneroso pelo custo de aquisição por usuário e o pagamento de seu investimento em moedas estrangeiras.

Em suma, foi possível analisar o processo de estratégias de marketing digital realizado pela empresa Hoplon Infotainment, através dos dados obtidos em entrevista. Percebeu-se que a utilização das estratégias de marketing digitais são capazes de aumentar o número de consumidores de um produto ou serviço através da propagação de publicidade *online* em escala global, embora se observou a dificuldade de retenção de consumidores, pelo fato de existir outras opções encontradas facilmente no meio *online*, levando em consideração a atratividade do produto ou serviço ofertado em relação ao seu público-alvo.

O estudo realizado apresentou algumas limitações quanto às referências teóricas e análise de dados. Por se tratar de um assunto relativamente novo, há dificuldades em relação a referências acadêmicas que abordem de forma aprofundada as tecnologias mais atuais. Tendo em vista que as informações necessárias para uma análise mais robusta são confiáveis e de importância estratégica para empresa, não foi possível analisar dados métricos e verificar com profundidade a eficiência das estratégias utilizadas pela empresa.

Por se tratar de uma abordagem relativamente nova, é necessário buscar conhecimentos e procedi-

mentos aplicáveis as organizações, verificar teorias para adquirir conhecimentos e embasar-se sobre as estratégias de marketing digital disponíveis atualmente. Estudos mais aprofundados, sobre as ferramentas abordadas devem ser constantemente averiguados, além da avaliação do grau de eficiência destas ferramentas para a captação de usuários. Além disso, se torna cada vez mais importante verificar a eficiência de ferramentas de gestão, como o *benchmarking*, para avaliação das estratégias de marketing digital de empresas concorrentes e de segmentos similares.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **About AMA**: definition of marketing. Estados Unidos da América, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 20 de mar 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEALES, Howard. **The value of behavioral targeting**. Washington: Network Advertising Initiative, 2010. v. 1.
- BORGES, Clara. **Tudo o que você precisa saber sobre email marketing em um só lugar**, 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- CAMP, Robert. **Benchmarking**: O caminho da qualidade total. São Paulo: Pioneira, 1993.
- CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454>> Acesso em: 17 de mar. 2018.
- CROCCO, Luciano et. al. **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CYCLADES BRASIL. **Guia internet de conectividade**. 13. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- HEAVY METAL MACHINES. In: Hoplon Infotainment, c2016. Disponível em: <<http://heavymetalmachines.com>>. Acesso em: 13 mar. 2018.
- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as dúvidas. Tradução de Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SATIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana a revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MESQUITA, Renato. **O que é SEO**: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia, 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **MMA updates definition of mobile marketing**. Estados Unidos da América, 2009. Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>. Acesso em: 17 de mar. 2018.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed Meridional, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- ROCK CONTENT. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia**, 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/mobile-marketing/>>. Acesso em: 17 mar. 2018
- ROMANO, Fernanda Martins *et al.* O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 6, n. 1 p. 53-82, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31545>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- RYAN, Damian. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. Estados Unidos da América: Kogan Page Publishers, 2014.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**.
Sao Paulo: Makron Books, 1993.

TOLEDO, G. L; NAKAGAWA, M. H; YAMASHITA, S.
S. O composto de marketing no contexto estratégico
da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**,
São Paulo, v. 1, n. 1, 33-78, 2002. Disponível em:
<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18/18>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:**
tudo o que você queria saber sobre marketing
e publicidade na internet e não tinha a quem
perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8ps do marketing
digital:** o seu guia estratégico de marketing
digital. São Paulo: Novatec, 2011.