

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE

ALEF MÜLLER SILVA DE SOUZA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESA DESENVOLVEDORA
DO SEGMENTO GAMER BRASILEIRO: O CASO HOPLON**

NATAL - RN

2017

ALEF MÜLLER SILVA DE SOUZA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESA DESENVOLVEDORA
DO SEGMENTO GAMER BRASILEIRO: O CASO HOPLON**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo em Comércio Exterior.

Orientadora: Dra. Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da Costa.

NATAL - RN

2017

Souza, Alef Müller Silva de.
S729e Estratégias de marketing digital em empresa desenvolvedora do
segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon / Alef Müller Silva de
Souza. – Natal, 2017.
53 f : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Comércio
Exterior) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Rio Grande do Norte. Natal, 2017.

Orientador (a): Dra. Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da Costa.

1. Internet. 2. Marketing digital - Estratégias. 3. Jogos
eletrônicos. 4. Publicidade. I. Costa, Lúcia de Fátima Lúcio Gomes
da. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Norte. III. Título.

CDU 339

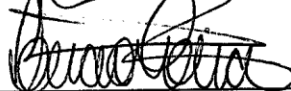
ALEF MÜLLER SILVA DE SOUZA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESA DESENVOLVEDORA
DO SEGMENTO GAMER BRASILEIRO: O CASO HOPLON**

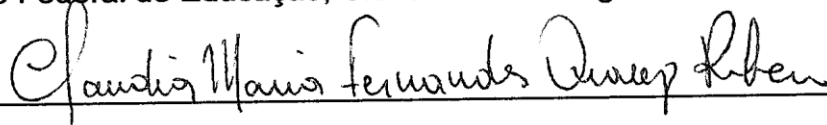
Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comércio Exterior.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 13/12/2017,
pela seguinte Banca Examinadora:


BANCA EXAMINADORA



Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da Costa, Dra. - Presidente
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte



Cláudia Maria Fernandes Araújo Ribeiro, Dra. - Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte



Sérgio Luiz Baena de Souza, M.e - Examinador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho aos meus pais, Domingos Sávio Silva de Souza (*In Memoriam*) e Maria Rejane Silva de Souza. Estes que sempre lutaram por minha vida e acreditaram que a minha educação foi e sempre será o meu bem maior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que participaram de forma direta e indireta na construção de minha formação acadêmica.

Um agradecimento especial a Hoplon e a Tatiana Moreira por todo seu apoio e por terem me concedido a oportunidade de realizar esse estudo junto a empresa.

Agradecimentos a Carol Espilotro por seu suporte como amiga e pelo intermédio para que fosse possível realizar essa pesquisa.

Agradeço aos meus amigos Gesuino Carlos e Ezilly Bezerra, por toda sua ajuda e incentivo para continuar seguindo em frente e não desistir nos piores momentos no qual não acreditei ser capaz.

Obrigado a Larissa Moura e Thamires Ilana por sua disponibilidade e boa-fé ao conceder os livros necessários para construção do referencial teórico desta pesquisa.

Agradeço a minha orientadora Lúcia Lúcio, pelas orientações, palavras de apoio e por ter acreditado nesse projeto.

Também agradeço ao professor Sérgio Baena e a professora Cláudia Ribeiro por fazerem parte de minha banca examinadora e contribuírem com seus conhecimentos para melhoria do presente trabalho.

Por fim, agradeço a força maior desse universo por ter iluminado os meus passos e me guiado até onde cheguei.

Se eu continuar acreditando, os meus sonhos se tornarão realidade.

Nier Automata (2017)

RESUMO

Ao escolher o ambiente digital como campo de atuação, é necessário entender os processos estratégicos para se adequar à demanda das especificidades do mercado e atingir os resultados desejados. 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 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

When choosing the digital environment as field of action, it is necessary to understand the strategic processes to suit the specific demand of the market and achieve the desired results. 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 in 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 the 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 that take place in 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. Gamer Segment. Strategies. Advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING	14
2.1.1	A internet como ferramenta de marketing	15
2.2	MARKETING DIGITAL	16
2.2.1	Páginas digitais	17
2.2.2	Tecnologia mobile	19
2.2.3	Redes sociais	20
2.2.4	Plataforma de busca	22
2.2.5	Presença digital	23
2.2.6	E-mail marketing	25
2.2.7	Mobile marketing	26
2.2.8	Social media marketing e social media optimization	26
2.2.9	Search engine marketing e search engine optimization	28
2.3	BENCHMARKING	28
3	METODOLOGIA	30
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	33
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	33
4.2	MARKETING DIGITAL NA HOPLON	34
4.2.1	Páginas digitais	36
4.2.2	Tecnologia mobile	40
4.2.3	Redes sociais	40
4.2.4	Plataforma de busca	41
4.2.5	Presença digital	41
4.2.6	E-mail marketing	42
4.2.7	Mobile marketing	42
4.2.8	Social media marketing e social media optimization	43
4.2.9	Search engine marketing e search engine optimization	44

4.3	BENCHMARKING NA HOPLON	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados	52

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de suprir necessidades, o marketing busca identificar e satisfazer necessidades promovendo a criação de valor para clientes que estão em busca de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

Originado do termo “*Market*”, este fazendo referência a “mercado”, logo pressupõe-se que o marketing seria um estudo mercadológico a fim de identificar e criar valores para os consumidores e seu bem-estar. De acordo com Las Casas (2009), o marketing vai além da criação de valores e troca de relações, para ele também deve-se levar em consideração o ambiente de atuação e o impacto causado por estas relações à sociedade.

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, p.12):

As empresas podem usar a internet como um poderoso canal de informações e vendas. A internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Um site pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócios, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse.

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.

Mediante o exposto pergunta-se: Como se dá o desenvolvimento de estratégias de marketing digital em empresa do segmento *gamer* brasileiro?

1.1 OBJETIVO GERAL

- a) analisar as estratégias de marketing digital em empresa desenvolvedora do segmento *gamer* brasileiro.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar as principais estratégias e práticas de marketing digital utilizadas pela empresa;
- b) estudar quais estratégias estão em desenvolvimento pela empresa;
- c) verificar como a empresa utiliza o *benchmarking* em suas ações de marketing digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

O surgimento de novas tecnologias e suas plataformas tem alterado o processo de oferta e venda, impactando a forma de entregar um produto ou serviço ao seu usuário final.

A partir do pressuposto, surge o marketing digital, que traz como proposta a utilização de redes sociais e suas plataformas para incluir os usuários no processo de produção e adotar uma abordagem de relacionamento direto para atender às novas demandas. Para Kotler e Keller (2012), a utilização da internet como canal de

informações e vendas amplia a cobertura das empresas para informar e promover seus produtos mundialmente, oferecendo novas possibilidades de negócios. Assim, faz-se necessário adoção de estratégias voltadas a utilização da internet e suas tecnologias específicas, focando em satisfação do cliente e sua fidelização, por meio de ferramentas que o segmento *online* necessita.

Segundo Kotler (2005), a internet está revolucionando a forma de fazer marketing e está crescendo como veículo de compras, pois como características, há a possibilidade de personalização de ofertas e serviços, bem como o fornecimento de informações sobre os compradores e avaliações de compras, o que é benéfico e muitas vezes decisivo para concretizar o consumo de um produto ou serviço.

A importância desta pesquisa é justificada pelas crescentes mudanças nas tecnologias e suas plataformas. Além do mais, o marketing digital traz uma nova perspectiva sobre a abrangência de clientes, interatividade e processos mercadológicos através da internet, a qual avança e aumenta o número de usuários constantemente.

Nesse sentido Cruz e Silva (2014), afirma que a utilização do marketing digital em organizações oportuniza a ampliação do número de clientes e a comercialização *online*, porém, não se restringe apenas a estes aspectos, o marketing digital também é capaz de promover a difusão publicitária de uma organização através do uso da tecnologia.

A escolha do segmento *gamer* se deu pela relevância econômica e sua identidade frente às inovações digitais, que se mostram fatores potenciais para atuação nesse mercado. Dados do relatório *Global Games Market 2017*, preveem para o ano de 2017 uma receita de \$108.9 bilhões de dólares para esse segmento, que possui cerca de 2.2 bilhões de usuários ativos mundialmente (NEWZOO, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é considerar as contribuições teóricas que serão usadas para a estruturação deste estudo, no qual foi abordado o tema estratégias de marketing digital em empresa desenvolvedora do segmento *gamer* brasileiro para compor a pesquisa, mediante a análise das estratégias de marketing digital e suas plataformas.

Nota-se a necessidade de materiais de análise e estudos que proporcionem a melhor compreensão dos assuntos tratados, servindo de embasamento teórico no tocante ao auxílio à empresa que compõem o objeto de 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”. Além disso, Las Casas (2009, p. 15) define como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

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, p. 15) define a internet como:

Um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços de forma que os usuários a ela conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

O legado da globalização trouxe vantagens que vão além do compartilhamento remoto e mútuo de informações. Conforme Vaz (2008, p. 240), “[...] a internet não é só uma mídia, ela é um ambiente. Uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente pelas cabeças brilhantes”. Ademais, Crocco et al (2006) também 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. Torres (2009, p. 44) também aborda a internet como um meio social no qual “[...] milhões de pessoas de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

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 possua 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 está revolucionando a prática de se fazer negócios e está exercendo 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. Conforme Torres (2009, p. 45):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade *online*, marketing *web*, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

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. Enfatizado por Gabriel (2010, p. 121):

As páginas na *web* são interconectadas por meio de hipertextos ou *hyperlinks* embutidos nelas. Cada página na *web* é especificada por sua URL (*Uniform Resource Locator*), ou seja, seu endereço *on-line*, que pode ser digitado em um navegador (Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera etc.) ou acessado via *hyperlink*. Páginas são hospedadas em servidores *Web* e acessadas por meio do protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

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

- a) 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;

- b) 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;
- c) *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;
- d) 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;
- e) *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;
- f) 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;
- g) *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. As *landing pages* mostram extensões de conteúdos disponibilizados nos anúncios ou links, para que os usuários permaneçam nelas. 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.

Para Gabriel (2010, p. 124):

É cada vez mais comum que uma empresa possua várias categorias de páginas digitais, cada uma com uma função estratégica diferente. Dessa forma, uma empresa que tem um site para apresentar seus produtos e serviços pode ter minissites dedicados a conteúdos específicos e informativos relacionados a seus produtos, criar *hotsites* temporários para lançar produtos, *blogs* de conversação com vários públicos (por exemplo, um *blog* do presidente da empresa para conversar com o público interno, outro *blog* para ter contato com fornecedores e ainda mais um *blog* focado no público externo), perfis em redes sociais selecionadas e *landing pages* para receberem cliques de campanhas *online* em geral, ou seja, a combinação de funcionalidades das categorias de páginas permite obter o melhor resultado nas ações estratégicas de marketing que a usem.

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:

- a) *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;
- b) *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;
- c) *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;
- d) *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);
- e) *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;
- f) aplicativos móveis: são programas específicos desenvolvidos para dispositivos móveis. Geralmente são disponibilizados em uma plataforma onde podem ser instalados e comercializados;
- g) *mobile TV*: tecnologia que permite a visualização de televisão em aparelhos móveis.

2.2.3 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)

Contextualizando a internet, Torres (2009, p. 113) afirma que:

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

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.

Com esse grande poder de visibilidade, as mídias sociais se tornam pontos estratégicos de comunicação e marketing de uma empresa, embora devam ser observadas em razão de seus benefícios e malefícios. Torres (2009) menciona que, ao mesmo tempo que as mídias sociais oferecem vantagens como uma boa audiência, segmentação e baixo custo, também podem arruinar a imagem de uma empresa, independentemente de estar inserida ou não em uma rede social. Quando informações sobre a empresa forem geradas, devem-se considerar estratégias de comunicações eficientes para evitar que informações negativas venham a afetar sua imagem.

Para Rock Content (2017) e Ribeiro (2016) as redes sociais mais utilizadas pelas empresas no Brasil são:

- a) Facebook: utilizado por 97% das empresas brasileiras, o Facebook é a rede social mais utilizada do mundo, sendo o Brasil o terceiro país mais ativo na rede social. O Facebook tem ditado as regras de comportamento dentro de redes sociais;
- b) Instagram: a rede social de compartilhamento de imagens atualmente possui a participação de 63,3% das empresas brasileiras em seu ambiente. Com uma interface simples e capaz de atender as demandas dos usuários iniciantes aos avançados, a rede social possibilita a criação de anúncios facilitada;
- c) LinkedIn: contando com a participação de 46,2% das empresas brasileiras, a rede social focada no âmbito profissional conta com um papel estratégico de divulgação de conteúdos de relevância para empresas, captação de talentos e divulgação de oportunidades de trabalho.
- d) Twitter: o *microblog* limitado a apenas 140 caracteres por postagem, ainda possui relevância devido ao seu fácil engajamento. Atualmente há cerca de 44,6% empresas brasileiras atuando nesse ambiente;
- e) Youtube: a rede social de vídeos possui participação de 44,2% de empresas brasileiras em sua plataforma. O Youtube apresenta uma boa possibilidade para investimentos em estratégias de marketing em sua plataforma, em razão da sua diversidade de conteúdos para todos os públicos;
- f) Google+: apesar de não ser muito reconhecida entre o público brasileiro, a rede possui um total de 32,8% empresas brasileiras engajadas em seus serviços. A rede social popular entre os americanos, apresenta uma boa oportunidade em mercados segmentados ao focar em círculos de amizade específicos;
- g) Pinterest: fundada em 2010 a rede social de compartilhamento de imagens permite o usuário “favoritar” seus conteúdos ou fazer uma compilação de seus favoritos para compartilhar. O Pinterest possui popularidade no segmento de moda, maquiagem, artesanato e decoração, e atualmente conta com a participação de 9,9% empresas brasileiras em sua plataforma;

- h) Snapchat: rede social de mensagens instantâneas, o Snapchat permite o envio de fotos, vídeos e mensagens para visualização, porém após visualizado o material será deletado. Também há a possibilidade de publicar histórias temporárias que podem ser disponibilizadas para o público geral. Atualmente essa mídia social é utilizada por 8,7% das empresas brasileiras. As empresas têm utilizado o Snapchat para atingir um público que não está ao alcance do e-mail marketing.

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”.

Para Gabriel (2010, p. 210):

Uma *search engine* é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quando mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quando mais rapidamente ele trazer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca.

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.

Desta forma,

Uma tendência dominante na área de busca é a personalização dos resultados em função do comportamento do usuário (*behavioral targeting*). O Google já utiliza a personalização por comportamento para todos os usuários que estiverem “logados” a algum serviço do Google ou que estejam com os *cookies* ativados. (GABRIEL, 2010, p. 225).

Sendo assim, Gabriel (2010), destaca que a personalização dos resultados de busca pode ser classificada em duas formas:

- a) *signed-in personalization*: baseando-se no histórico de navegação do usuário, personaliza os resultados de busca quando conectado a algum serviço do Google.
- b) *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 do *advertising* 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.

De acordo com Gabriel (2010), a presença digital pode ser classificada em três tipos, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de presença digital.

Presença própria	Ativos (conteúdos) digitais com a marca da empresa construídos e mantidos pela própria entidade, como <i>website</i> da empresa, <i>website mobile</i> , <i>blog</i> , perfis construídos em redes sociais digitais (canal no YouTube, Slideshare, perfil LinkedIn, Google Profile, Twitter etc.), jogos, aplicativos, ou filmes de entretenimento construídos com a marca da empresa.
Presença gratuita (ou ganha)	Ativos digitais com a marca da empresa gerados e ganhos de forma orgânica na internet, como fazer parte dos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Yahoo, Bing etc.) e comentários e conteúdos gerados nas redes sociais, originando mídias digitais sobre empresa/marca.
Presença paga	Ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos, pela empresa, como: a. anúncios em <i>banners</i> de sites, <i>blogs</i> , redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, <i>mobile TV</i> etc.; b. <i>links</i> patrocinados; c. qualquer outro tipo de conteúdo pago.

Fonte: Adaptado GABRIEL, 2010

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 na distribuição de esforços existentes nos três tipos de presença digital (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. Desta forma, Gabriel (2010) sugere que o planejamento das estratégias de e-mail marketing deve considerar os seguintes aspectos: (1) objetivo de marketing e integração com as demais estratégias da empresa; (2) características do público-alvo e do produto, marca e empresa; (3) características de plataforma-alvo; (4) determinação das ações para obter cadastros de *opt-in* e criação de política de uso e privacidade de endereços de e-mail; (5) relevância do conteúdo; (6) data e horário do dia para envio; (7) janela de visualização; (8) frequência de envio; (9) ferramenta de envio dos e-mails; e (10) criação de *landing pages* apropriadas para cada ação.

Para 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:

- a) 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;
- b) 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;
- c) 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;
- d) 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 particularidades, audiência e atributos encontrados nesse ambiente.

Segundo Almeida (2010, apud GABRIEL, 2010, p. 296), os ambientes sociais podem ser classificados em cinco tipos em função de suas capacidades virais ou analíticas, enquanto seu nível de influência é classificado de um a cinco, sendo 1 pouco e 5 extremo:

Quadro 2 – Ambientes sociais e suas características

Ambiente	Características básicas	Teor analítico	Força viral
Microblogs	Ambientes de mensagens curtas e de compartilhamento rápido, como o Twitter ou o mural do Facebook. Relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta.	1	5
Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos que os <i>microblogs</i> .	4	3
Redes sociais	Ambientes que tem no debate sobre um tema (em fóruns ou comunidades) o seu principal objetivo, como Orkut, Facebook, LinkedIn, e as diversas redes sociais temáticas existentes.	4	1
Redes virais	Ambientes que tem a troca de arquivos o seu principal motor de acessos, como YouTube, Vimeo, Flickr, SlideShares, etc.	2	5
Imprensa on-line	Apesar de não ser exatamente um ambiente social, os sites de notícias têm um forte poder de influência sobre todos os demais ambiente sociais e carregam nos comentários de usuários um caráter social e importante complemento ao conteúdo	5	3

Fonte: ALMEIDA apud GABRIEL, 2010, p. 297.

A análise do ambiente social possibilita a escolha de plataformas sociais adequadas para atuação. Ao selecionar o ambiente social, o próximo passo é escolher as páginas digitais específicas para agir, levando em consideração seu público-alvo e alinhamento de objetivos de marketing (GABRIEL, 2010).

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*) relacionadas a ele. Toda busca começa com uma palavra-chave (ou conjunto delas) digitada por uma pessoa. 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 “vocação” que as páginas têm em relação àquela palavra-chave com a relevância geral das páginas. (GABRIEL, 2010, p. 354).

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 Spendolini (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.

A palavra *benchmarking* significa um marco de referência, um padrão de excelência que precisa ser identificado para servir de base ou de alvo para a mudança. O *benchmarking* foi introduzido pela Xerox em 1979 como prática para comparações com as melhores empresas a fim de desenvolver seus produtos e tornar-se mais competitiva no mercado, ultrapassando e não somente copiando os seus concorrentes. (CHIAVENATO, 2004, p. 198).

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.

Dentro de uma gestão administrativa tradicional, o *benchmarking* encontra barreiras para ser aceito pelos administradores, que por vezes, sentem seu papel de gerência invadido ao imaginar que a utilização de uma ferramenta pode mostrar que seus desempenhos na organização podem ser melhorados ou superados. Por isso, 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*. A empresa está localizada na cidade de Florianópolis, no estado de Santa Catarina.

O estudo qualitativo foi realizado como base de pesquisa, relacionando meios para uma maior compreensão dos processos de marketing digital enfrentados por uma empresa do segmento *gamer*.

O tipo de pesquisa é qualitativo, pois preocupa-se em analisar e interpretar fatores mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece interpretação mais detalhada sobre as investigações (LAKATOS; MARCONI, 2004). Quanto aos fins, a pesquisa é considerada exploratória, para uma busca de dados mais precisa. Uma definição sobre o que é uma pesquisa exploratória é relatada por Gil (1999, p. 43), definindo que “[...] as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

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 aplicação de um roteiro de entrevista para analisar a empresa, contendo quinze 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, p. 47) a análise de conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Como forma de melhor entendimento, foi elaborado um quadro expondo a categoria de análise com algumas palavras chaves obtidas no decorrer do referencial teórico.

Quadro 3 – Categoria de Análise

Categoria de Análise		
Categoria	Significado Teórico	Significado Empírico
Marketing	Marketing é 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 – KOTTLER; KELLER	Entregar e divulgar o posicionamento do produto baseado nos pilares de missão e valores da empresa.
Marketing Digital	O termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, à internet – CROCCO ET AL	Utilização de plataformas e mídias sociais para publicação de conteúdos e contato direto com seus usuários.
Benchmarking	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 - CAMP	Análises de novas funcionalidades e estratégias promocionais atribuídas a outros produtos do segmento, levando em consideração o ciclo de vida.

Fonte: Autoria própria (2017).

Essa ferramenta torna possível analisar as entrelinhas das opiniões do entrevistado, não se restringindo exclusivamente às palavras expressas diretamente, mas também aquelas que estão subentendidas no discurso, fala ou resposta do entrevistado, trabalhando e explorando os dados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo versará acerca dos resultados alcançados durante esse estudo, agregando teorias ao conhecimento empírico que foi obtido através do instrumento de coleta de dados, utilizado para aplicação desse estudo de caso.

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 no sul 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 e conta com uma equipe de cerca de 100 colaboradores, distribuídos nas áreas de desenvolvimento, publicação e serviços de apoio.

No que diz respeito ao marketing da Hoplon, a gerente de marketing e publicação, Tatiana Moreira, 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. Ademais, para Gronross (1997, apud CRESCITELLI, 2003, p. 33), “[...] marketing é estabelecer, manter e ampliar relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Desta

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

² Categorização para jogos grátis.

forma, ao estabelecer a experiência do usuário como base do processo de marketing, a empresa consegue entregar valor aos seus consumidores e aumentar a sua lucratividade, e além disso, como mencionado por Las Casas (2009), ao se orientar pela satisfação de desejos e necessidades de seus consumidores, a empresa é capaz de atingir seus objetivos e gerar bem-estar em suas relações entre a organização e consumidores.

4.2 MARKETING DIGITAL NA HOPLON

Atualmente a internet é responsável por mais de 90% das operações da empresa. De acordo com Crocco et al (2006), a internet influencia vínculos e gera um meio intermediário entre os usuários e as organizações. 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 *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.

Para Kotler (2005), a internet está revolucionando a dinâmica dos negócios e a maneira de se fazer marketing. 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

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

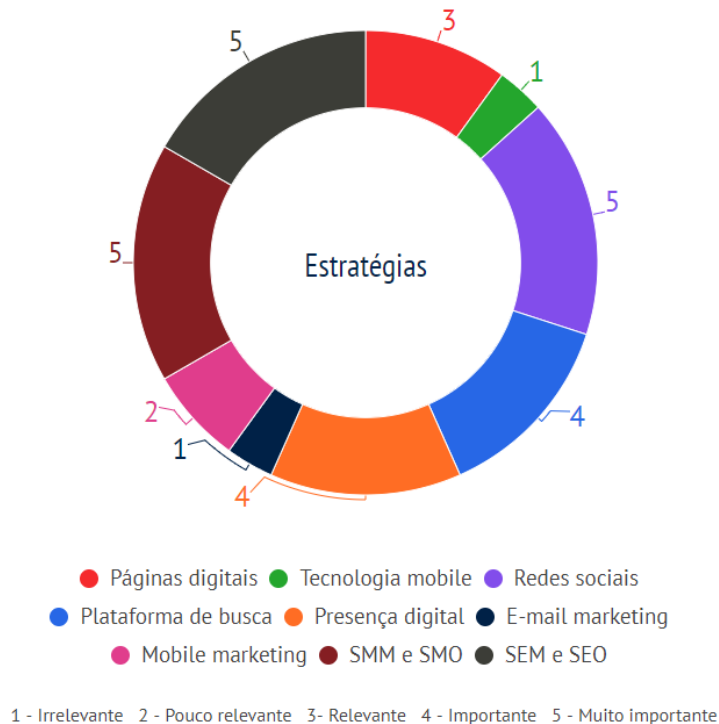
produto a nível global. Ao mesclar suas ações no ambiente digital e utilizar a internet como ferramenta de marketing, a Hoplon acaba se vinculando ao conceito de marketing digital, trazendo consigo uma nova forma de interatividade e relacionamento com seus clientes. Conforme Crocco et al (2006), o termo está diretamente relacionado ao contato entre organizações e indivíduos através do meio digital. Sendo assim, o marketing digital é concebido através da utilização da internet e suas tecnologias como meio de comunicação, publicidade e propaganda, além do uso de estratégias e conceitos encontrados no marketing tradicional. (TORRES, 2009)

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 de marketing e publicação 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 sintase compelida a ficar por um tempo maior (retenção), e dessa forma em longo prazo fazer nossos investimentos compensarem”.

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 (2017)

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.

4.2.1 Páginas digitais

As páginas digitais são organizadoras de informações *online* que possibilitam a inclusão de recursos para atração de usuários, e de acordo com sua finalidade podem ser classificadas em sites, minissites, *hotsites*, portais, *blogs*, perfis em mídias sociais e *landing pages* (GABRIEL, 2010).

- a) site: para dar visibilidade e divulgar seu produto Heavy Metal Machines, a Hoplon conta com um site próprio (www.heavymetalmachines.com). A página de seu jogo está disponibilizada em seis idiomas (português brasileiro, inglês, russo, espanhol, francês e alemão), e também 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)

- b) 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*.

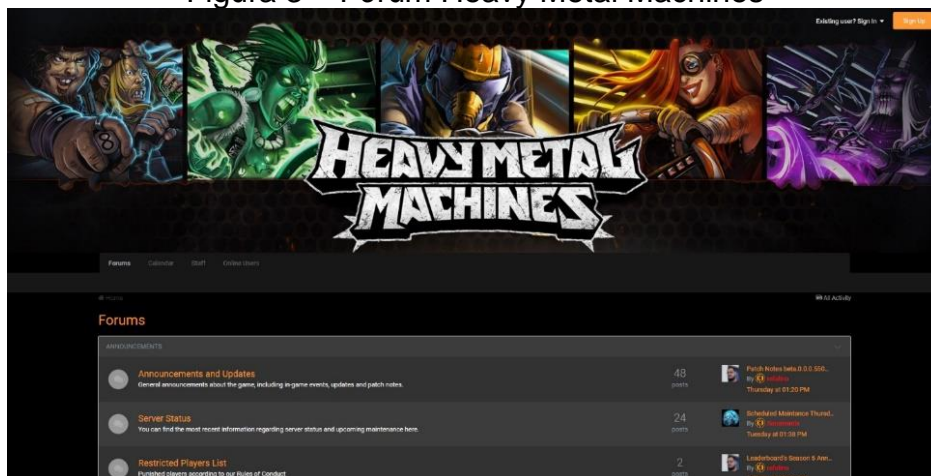
Figura 2 – Minissite integrado ao site do Heavy Metal Machines



Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

- c) *hotsite*: segundo Gabriel (2010) os *hotsites* são páginas que possuem curto prazo de validade e visam ao apoio promocional de produtos ou eventos. 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.
- d) portal: atualmente 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. Para Gabriel (2010), os portais são voltados a criação de conteúdos para atender as necessidades dos usuários, além de possibilitar a interação através de ferramentas de relacionamento.

Figura 3 – Fórum Heavy Metal Machines

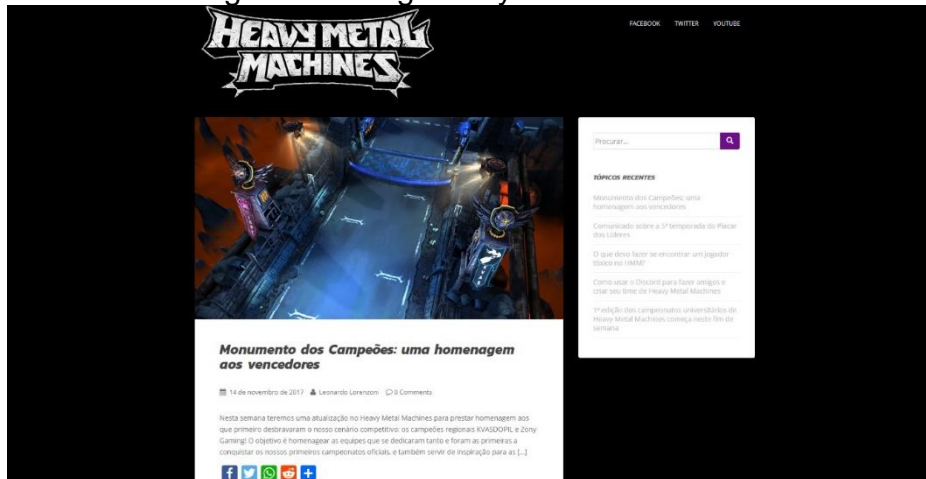


Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

⁵ Termo utilizado para designar competições de jogos eletrônicos.

- e) *blog*: para registro de informações cotidianas, a empresa faz uso de um *blog* para publicações de textos, comunicados e entrevistas com usuários. Os *blogs* possibilitam o registro de informações de forma cronológica, o que permite ao administrador organizações de forma ordinal (GABRIEL, 2010).

Figura 4 – Blog Heavy Metal Machines



Fonte: Hoplon Infotainment – Heavy Metal Machines (2016)

- f) 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.
- g) *landing Pages*: a Hoplon utiliza as *landing pages* para atrair visitantes para seus canais e conseqüentemente o seu produto. Para Gabriel (2010) as *landing pages* objetivam transformar visitantes em usuários ou consumidores, e estas podem ser encontradas em forma de páginas específicas que contenham anúncios redirecionadores, *links* de resultados de busca, peças de e-mail marketing ou *links* promocionais.

Sendo assim cada página digital da empresa possui uma função distinta, elas foram criadas com objetivos específicos para atender a demanda de seus usuários e buscando atender diferentes estilos de comunicação.

4.2.2 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.

4.2.3 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.

Segundo Torres (2009) as redes sociais são sites ou recursos que permitem a interação e a troca de informações entre uma rede de pessoas, e essas redes estão inseridas dentro de uma mídia social formada por conteúdos colaborativos.

Dentre as redes sociais utilizadas pela empresa e que possuem valor estratégico destacam-se:

Quadro 4 – 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 (2017).

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, ela relata que redes sociais têm sido fundamentais para os negócios da empresa, por oferecerem melhores retornos.

De acordo com Torres (2009) a visibilidade das redes sociais é atrativa para o marketing digital devido a sua capacidade de criar relacionamentos e comunidades, além da atração de audiência através de conteúdos colaborativos, o que possibilita o aumento de alcance da propagação de informações. Para Romano et al (2014), as mídias sociais possuem relevância para as empresas pois colaboram para o estabelecimento de publicidade de marca e posicionamento de mercado, além de aumentar a interação e relacionamento com o público-alvo.

4.2.4 Plataforma de busca

A empresa considera os mecanismos de busca relevantes, sendo estes extremamente importantes para entrega de informações. Conforme Gabriel (2010), as *search engines* são sistemas de recuperação de informações que auxiliam na busca de informações armazenadas *online*. Para Monteiro (2006), os mecanismos de busca funcionam como indexadores de conteúdo do mundo digital, sendo organizadores e detentores de seus conteúdos. De acordo com a gerente de marketing e publicação, a empresa faz uso de SEO (*Search Engine Optimization*), para melhorar os resultados em mecanismos de busca.

4.2.5 Presença digital

A presença digital é estabelecida quando há existência de uma entidade no ambiente digital, sendo este intermediado por meio de *websites*, anúncios em redes sociais, ou qualquer outro tipo de conteúdo que venha a ser publicado através da internet (GABRIEL, 2010).

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.

4.2.6 E-mail marketing

A utilização do e-mail marketing no segmento em que a empresa está situada é muito baixa. Segundo Borges (2016), o e-mail marketing é uma ferramenta de comunicação utilizada entre a empresa e seus potenciais clientes via e-mail. 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 2 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 suprindo sua necessidade através do contato direto e anúncios estabelecidos através das redes sociais.

4.2.7 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. Para a *Mobile Marketing Association* (2009) o *mobile marketing* é compreendido como um conjunto de práticas que permitem organizações se comunicarem e interagir com sua audiência através de dispositivos móveis.

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

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

conversão de visitante para usuário. Ela ressalta que “[...] para a Hoplon um novo jogador é aquele que faz *download* do produto na plataforma da *Steam*⁷, 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 oferecem maiores vantagens financeiras e retorno de investimento.

4.2.8 Social media marketing e social media optimization

Ao considerar a utilização de estratégias de marketing em redes sociais, é necessário estabelecer um plano de marketing objetivando obter conhecimento sobre as particularidades e audiências que podem ser encontradas no ambiente (GABRIEL, 2010). 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.

Ressaltado por Gabriel (2010), o *social media marketing* busca promover determinado site, produto ou marca nas redes e mídias sociais, objetivando a atração de *links* e visitantes. As estratégias adotadas no planejamento de marketing nas redes sociais da Hoplon corroboram o proposto, uma vez que 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

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.

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

O *social media optimization* objetiva a melhoria do site para que seu conteúdo seja facilmente divulgado nas mídias sociais. Suas ações incluem a otimização de suas páginas digitais para que seu conteúdo seja facilmente divulgado nas redes sociais (GABRIEL, 2010). 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.

4.2.9 Search engine marketing e search engine optimization

Para Gabriel (2010), *search engine* marketing é a prática que utiliza sites de busca para aumentar tráfego *online* e obter retorno de investimentos. Em sua composição, está o *search engine optimization* que visa a otimização de páginas digitais para melhorar seu posicionamento nos mecanismos de busca. 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.

Gabriel (2010) afirma que toda busca começa com uma palavra chave ou conjunto delas, dessa forma os mecanismos de busca devolvem resultados de acordo com sua importância em forma de *links* posicionados em forma decrescente. A empresa acompanha mais de 40 palavras-chave e estas são definidas com base no seu custo e retorno de investimento. Para Mesquita (2015), se faz necessária a utilização de mecanismos de mensuração para justificar a escolha das palavras, assim considerando apenas aquelas que façam sentido ao segmento do negócio. 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.

4.3 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. Conforme Spendolini (1993), essa ferramenta de gestão permite comparações de processos e práticas entre empresas para alcançar vantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou verificar a dinâmica mercadológica e analisar o processo de estratégias de marketing digital em uma empresa desenvolvedora de jogos. Para tal, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a Sra. Tatiana Moreira, que atuou nesta pesquisa como representante da Hoplon Infortainment, 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 seus jogos 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, por meio dos objetivos específicos que foram atingidos com os 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 confidenciais 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 procedimentos 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: 17 de maio 2017.
- 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 out. 2017.
- CAMP, Robert. **Benchmarking: O caminho da qualidade total.** São Paulo: Pioneira, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COCHRAN, Tom. **The 4 Building Blocks of a Strong Digital Presence.** 2014. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/230680>>. Acesso em: 04 out. 2017
- 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 mai. 2017.
- CROCCO, Luciano et. al. **Marketing: perspectivas e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC,** Araguaína, v. 7, n.2, abr. 2014. Disponível em: <<https://www.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2017.
- 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.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisas sociais.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HEAVY METAL MACHINES BLOG. In: Hoplon Infotainment, c2016. Disponível em: <<http://heavymetalmachines.com/blog>>. Acesso em: 13 set. 2017.

HEAVY METAL MACHINES FÓRUM. In: Hoplon Infotainment, c2016. Disponível em: <<http://heavymetalmachines.com/forum>>. Acesso em: 13 set. 2017.

HEAVY METAL MACHINES SITE. In: Hoplon Infotainment, c2016. Disponível em: <<http://heavymetalmachines.com>>. Acesso em: 13 set. 2017.

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.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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 out. 2017.

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 out. 2017.

MONTEIRO, Silvana. O ciberespaço e os mecanismos de busca: novas máquinas semióticas. **Ci. Inf**, Brasília, v. 35, n. 1, p. 31-38, abr. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652006000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 out. 2017.

NEWZOO. **Newzoo's 2017 report**: insights into the \$108.9 billion global games market. 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-2017-report-insights-into-the-108-9-billion-global-games-market/>>. Acesso em: 21 nov. 2017

NIER AUTOMATA. **The weight of the world**, 2017. Disponível em: <http://lyrics.wikia.com/wiki/NierAutomata:Weight_Of_The_World_English_Version>. Acesso em: 07 dez. 2017.

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 out. 2017.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?**, 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 17 out. 2017

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 out. 2017

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2017**, 2017. Disponível em: <https://issuu.com/regisberro/docs/social_media_trends_2017_>. Acesso em: 17 out. 2017.

RODRIGUES, Lya Michels. **Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

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 out. 2017.

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: 16 out. 2017.

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. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.

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

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Questionário utilizado por Rodrigues (2016), e adaptado pelo autor para aplicação deste estudo.

1. Na sua opinião, a proposta de ações de marketing da empresa propõe entregar valor as partes interessadas?
2. A internet é utilizada como forma de intermediar as relações com a empresa e clientes ou outras organizações?
3. Como a empresa se vê frente as inovações digitais? Há uma fácil recepção do que é novo? Comente.
4. Para estabelecer estratégias de marketing digital a empresa se utiliza de páginas digitais?
5. A empresa pensa em utilizar ou já faz uso de tecnologia móvel (*mobile*), como RDFI, SMS, aplicativos para celular, etc?
6. Quais redes sociais são utilizadas pela organização? Há alguma com relação estratégica para a empresa?
7. Já foi verificado se a utilização de mecanismos de busca da internet é um meio facilitador para clientes chegarem até informações da empresa? Você considera esses mecanismos importantes?
8. Há investimentos em divulgação e presença *online* para alavancar a marca da organização, como websites, redes sociais, propagandas e etc.?
9. Há algum tipo de direcionamento da empresa para comunicação ou anúncio via e-mail marketing, como ofertas ou comunicados periódicos?
10. Existe algum planejamento estratégico específico para alavancagem da empresa nas redes sociais? Há medidas mensuráveis para isso?
11. A empresa utiliza SEO para dar visibilidade aos resultados relacionados a empresa? Quais palavras chaves podem ser utilizadas para o segmento da organização?
12. A empresa tem algum planejamento estratégico de marketing digital para curto, médio ou longo prazo?
13. A Hoplon faz uso do Benchmarking para melhoria de suas ações de marketing digital? Se sim, como? Quais são os benefícios obtidos?

14. Existe alguma empresa que seja referência para a Hoplon? Quais são as práticas utilizadas por essa empresa e implementadas ou melhoradas pela Hoplon?
15. Mediante o mercado atual, você acredita que as ações estratégicas de marketing digital da empresa têm sido eficazes em relação aos seus objetivos? Existe algo que possa ser melhorado? Como?