

O marketing estratégico na criação de marcas: uma percepção das dificuldades e estratégias na conquista da visibilidade no mercado digital

Michele Ravski Marçal (UNOPAR) michele.ravski@hotmail.com
Givanilda Vieira (UNOPAR) givanildavieira07@gmail.com
Daniele Mudrey Degraf (UNOPAR) dani_mudrey@yahoo.com.br
Patrícia Kroetz Maggioni (UNOPAR) patricia.maggioni@educadores.net.br

Resumo

Tendo como fundo o cenário histórico a respeito da estratégia e do marketing, o presente artigo objetiva verificar, com a metodologia baseada na pesquisa bibliográfica, a partir de base teórica, livros, projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso e outros artigos relevantes, o estudo da evolução do marketing até a era digital nas organizações, bem como as estratégias adotada por empresas, gestão de marcas e produtos, dificuldades encontradas na criação de uma marca e a conquista da visibilidade pelo mercado digital, principalmente pelo desenvolvimento da internet como ferramentas de negócios, o que permite aumentar para uma empresa, a visibilidade de uma marca criada. O que separa o sucesso de uma marca do fracasso, são as dificuldades encontradas e a estratégia adotada para que a percepção e a visibilidade sejam construídas. Observa-se na literatura, poucos estudos sobre este tema. Esta investigação se propõe a revisar os conceitos de estratégias, marketing, a percepção da marca e o papel de cada uma deles, sua importância e nível de relacionamento, com o objetivo maior deste artigo.

Palavras-chave: estratégia, marketing digital, percepção da marca.

Strategic marketing in marks creation: a perception of the difficulties and strategies in gaining visibility in the digital market

Abstract

Based on the historical scenario regarding strategy and marketing, the present article aims to verify, with the methodology based on the bibliographical research, from the theoretical basis, books, specific projects, work of conclusion of course and other relevant articles, the marketing strategies to the digital age in organizations, as well as the strategies adopted by companies, brand and product management, difficulties encountered in creating a brand and gaining visibility through the digital market, mainly through the development of the internet as tools for business, which makes it possible to increase the visibility of a brand created for a company. What separates a brand's success from failure is the difficulties encountered and the strategy adopted for perception and visibility to be built. There are few studies on this topic in the literature. This research proposes to review the concepts of strategies, marketing, brand perception and the role of each of them, their importance and level of relationship, with the main objective of this article.

Key-words: strategy, digital marketing, brand awareness

1. Introdução

Nos últimos anos, o desenvolvimento das redes sociais propiciou sua utilização como ferramentas de negócios, e o chamado marketing digital que faz parte cada vez mais das empresas, com o objetivo de aumentar a sua visibilidade e

competitividade de um mercado que vem crescendo de maneira muito acirrada. Uma pesquisa afirma que o celular é o meio pelo qual os brasileiros mais utilizam para ter acesso à internet conforme uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). O smartphone é tomado em 80,4% para acesso à web. Em 2014, 54,9% dos domicílios brasileiros passaram a ter acesso à internet. Enquanto que, em 2013, esse percentual era 48% (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2015). Ou seja, mostra o crescimento da utilização do ambiente virtual para diversas finalidades, dentre elas, a criação de marcas no mercado digital como destaque.

Justifica-se que diante dessa nova realidade em que se vive hoje, onde o público-alvo deixou de ser apenas alvo, e adquiriu voz ativa em um período que não há mais falta de informação, se comunica com as empresas em diversos canais como redes sociais, blogs, entre outros. As empresas conseguem coletar, arquivar e estudar dados para identificar os diferentes requisitos que podem influenciar no desenvolvimento da avaliação de compra do consumidor. A maior parte das obras que falam da gestão dos negócios, exalta o ponto central das empresas para o alcance dos resultados. Por mais variadas que sejam as atuações e o foco de determinada organização, se não obter os resultados esperados, não sobreviverá no mercado, pois não basta somente planejar grandes estratégias e criar campanhas para melhorar a marca e fazer com que os consumidores tenham uma visão positiva. A internet é talvez a tecnologia mais rigorosa dos últimos tempos, hoje pode-se olhar para ela e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor. A partir das necessidades, é que o consumidor tem acesso às informações variadas, podendo conhecer, perguntar, comparar e fornecer suas expectativas e opiniões a respeito do produto, marca ou serviço. Podendo exigir mudança e diversificação de valor. Neste contexto o presente artigo se baseia na seguinte questão geral: que estratégias as empresas utilizam para conquistar seu público-alvo no mercado digital a partir da criação de uma marca? O objetivo geral é investigar as estratégias na conquista do mercado digital por uma nova marca. Mais, especificamente, identificar e demonstrar as dificuldades e estratégias que as empresas enfrentam na criação de uma nova marca e descrever que ferramentas se utilizam para conquistar seu público-alvo e ter a visibilidade no mercado digital na criação de marcas através do marketing estratégico.

Quanto à metodologia adotada, o presente artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica, utilizando como fontes de informações obras recentes acerca do assunto. Os dados foram obtidos através de livros, em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso e outros artigos relevantes para elaboração desta obra.

Antes de definir o marketing digital, desdobramento das estratégias e a forma como se comportam no aumento da condição de ser efetivamente percebido e conhecido, é necessário revisitar os conceitos tradicionais de marketing, estratégia e marca, ao mesmo tempo em que se evolui para a era digital e suas características que fazem desse ambiente um campo de guerra na arte da conquista de novos consumidores.

2. A evolução do marketing na gestão de marcas e produtos

A criação de um plano para a empresa depende da estratégia adotada. Como serão traçados os caminhos e objetivos para chegar ao sucesso. Para Mintzberg e Quinn (2001), estratégia é o modelo ou plano que incorpora as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Oliveira (1992) enfatiza que o conceito de estratégia está diretamente ligado a empresa e seu ambiente. É neste contexto que a empresa procura indicar o sentido e procurar estratégias que aumentem os seus resultados. Ou seja, estratégia pode ser definida como a forma que a empresa irá lidar com o ambiente externo montado seus objetivos para alcançar seus resultados. Porter (1999) define estratégia como sendo a opção de desempenhar as atividades de forma diferenciada ou de exercer atividades diferentes comparadas aos seus concorrentes. Para o autor, existem três premissas: liderança no custo, diferenciação e enfoque. A liderança no custo consiste em atingir a liderança por meio de um conjunto de políticas funcionais orientadas para esse objetivo; a diferenciação consiste em oferecer um produto ou serviço, considerado único; enfoque é atender um segmento do mercado definido, visando atender um determinado público alvo.

Uma estratégia é constituída pela formulação e implementação, que precisam estar inter-relacionadas na prática empresarial. A formulação se refere à criação da estratégia, sendo atividades desenvolvidas de forma a colocá-las em prática. Envolve a identificação e avaliação das oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como dos pontos fracos e fortes da organização, definindo-se assim as estratégias para que se adapte aos objetivos traçados. A implementação, direciona-se à realização da estratégia, propiciando ações organizacionais que levam a sua efetivação (MINTZBERG E QUINN, 2001).

As forças do ambiente são elementos importantes quando se fala de formação da estratégia. A formulação de uma estratégia competitiva, na percepção de Porter (1991) precisa considerar os pontos fortes e fracos da empresa; os valores dos principais responsáveis pela implementação da estratégia definida, suas motivações e necessidades; as ameaças e oportunidades; as expectativas da sociedade.

Para entender a importância do marketing tal como se conhece, é preciso saber em que condições a empresa se encontra ao planejar e executar suas ações nos determinados contextos em que está inserida, tarefa impossível sem um marketing. Assim Kotler e Keller (2010, p. 4), definem que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.”

Gabriel (2010, p. 28), afirma que marketing contém alguns aspectos essenciais: o marketing é voltado para satisfazer necessidades e desejos, levando em consideração o público-alvo antes de mais nada, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” Outro aspecto a fim de entender a definição de marketing é a troca, é necessário entender as necessidades ou desejos. Segundo Kotler (2003) a troca ocorre quando: existem pelo menos duas partes envolvidas; cada parte tem algo que pode ter valor para a outra; cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca;

cada parte acredita ser adequado participar da negociação. No entanto Gabriel (2010) destaca que a troca não é simplesmente transações financeiras, mas pode acontecer em uma campanha para modificar hábitos de um público específico, definindo como exemplo as campanhas contra o fumo. Neste sentido, busca-se a troca de suas ações em função de outras.

No momento atual, as estratégias aplicadas pelas empresas vem demonstrando ser eficientes no que diz respeito à gestão de marcas. Mas estudos demonstram que a eficiência dessas estratégias só podem ser alcançadas se bem elaboradas e atentas às constantes mudanças que ocorrem no mercado. Segundo Sampaio (2002) não existem grandes marcas sem o amparo de estratégias inteligentes para o negócio (produto, serviço, empresa ou instituição). Outro conceito importante é a definição de necessidades e desejos. Para Gabriel (2010), necessidades se referem às exigências humanas básicas. Desejos se referem a necessidades dirigidas a produtos específicos capaz de satisfazer o público alvo.

Um conceito contido na definição de marketing é o de produto. Kotler (2003) expressa produto da seguinte maneira: é “a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca”. Mas ele não expõe produto apenas como um bem palpável. Segundo o autor, existem dez tipos de produtos conforme tabela 1.

Tipo de produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc.).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites na internet etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Fonte: Livro Marketing na Era Digital (2010)

Tabela 1 - Tipos de produtos no marketing

Costa (2008, p. 17) entende que após a criação de um produto, bem ou serviço amparado pelas estratégias de marketing certas, alcançando um posicionamento importante no mercado, atendendo às necessidades e anseios dos consumidores e demonstrando ser superior na qualidade, aumenta-se a necessidade de realizar a gestão corretamente, não somente para manter a confiança e a percepção adquirida pelo consumidor em relação à marca, mas também para que essa confiança esteja

sempre em alta na cabeça do consumidor. Assim, a união dessas funções de gestão é denominada *branding* ou gerenciamento de valor de marca, responsável pela geração do *brand equity* ou valor da marca.

Aaker (1998) define *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos de uma marca, ligados ao nome e ou símbolo da marca. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam, distinguir-se de situação para situação, mas podem, de forma simples, ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca e qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca – patentes, relações com os canais de distribuição etc. Ainda segundo Aaker (1998), o *brand equity* pode gerar valor para o consumidor e para a empresa, assim, incluídas tanto a qualidade percebida em relação a um determinado produto quanto à lealdade associada à marca deste produto.

Público alvo também tem sua definição no conceito de marketing, ou seja, em quem os esforços são trabalhados.

... toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender. O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. (GABRIEL, 2010, p. 33).

A estratégia de marketing a ser implementada é determinada em função do público-alvo.

A marca também é parte da concepção de um produto. Tem a função de identificar bens ou serviços, diferenciá-los de seus concorrentes e valorizar o produto, transferindo para ele os valores que possui. Gabriel (2010 apud AMA, 2010), descrevendo marca como “um nome, um termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto como distinto de outros. (...) Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens de uma empresa”. Para ela, a marca é usada para identificar, diferenciar e gerar retorno. Se não existe marca em um produto que possa diferenciar de outro, somente as características podem. O público alvo pode lembrar de um produto e que possa comprá-lo novamente se ele tiver uma marca.

Segundo Kotler (2000) o nome de uma marca necessita ser cuidadosamente gerenciada para que seu valor não seja desacreditado. Ou seja manter e buscar melhorar a marca tanto na conscientização dela, qualidade e funcionalidade que são percebidas pelos clientes. Estudos realizados enfatizam a importância de um acompanhamento constante no desenvolvimento de uma marca ao longo de sua existência. Acompanhamento comprovado por estudos e observação de resultados. Ao observar essas diferentes abordagens adotadas pelas empresas pode-se constatar claramente que o sucesso delas depende de como desenvolve e aplica suas ferramentas de gestão no decorrer de suas atividades, devendo estar sempre acompanhando as variáveis mercadológicas.

3. Percepção da marca

Quando o marketing não funciona de forma adequada, conjura contra a criação de uma marca forte. Estudos que sugerem novos caminhos para a pós-mídia em massa, a fim de desenvolver processos alternativos, pode ser um caminho. Aaker (2001) considera um diferencial o planejamento e a abordagem a fim de verificar falhas na construção de uma marca de sucesso. Será sempre necessário ter um desenvolvimento e controle da estratégia da marca dentro da empresa, o que é preciso organização e planejamento. Ainda, Aaker (1996) afirma que se pode, com organização e planejamento, conduzir uma análise de uma forma eficaz e objetiva, avaliando os seus efeitos junto ao público-alvo, acompanhando a imagem criada. A natureza da marca não pode ser promocional. Quando é sólida, torna-se visível. Difundir, distinguir, promover, propagar, fazer ser respeitada e apreciada faz parte de toda uma técnica de visibilidade da marca. Para o autor a pessoas não podem esquecer de atualizar o cenário da marca, pois estão em um mundo conectado em rede. Compra produtos sem sair de casa através de sites, algo que cresce com o tempo. O valor da marca aumenta com a visibilidade trabalhada. As empresas não podem trabalhar apenas em locais físicos, mas também em vários locais ao mesmo tempo. As estratégias fazem parte da globalização, explorando as mais diversas possibilidades para conseguir a visibilidade da marca.

Em seu estudo, Kreutz (2007) percebeu que existem particularidades como mutação e velocidade que operam todos os setores (cultural, político e econômico). As organizações atingidas como um todo tentam adequar-se às novas condições para sobreviverem. Condições que possibilitam consolidar e conservar uma boa imagem da marca ligada diretamente com a empresa. Por isso a visibilidade é de extrema importância para a marca.

4. A evolução do marketing digital: dificuldades e estratégias de uma marca no mercado

Costa et al. (2015, p. 3) relata que o início da internet ocorreu na década de 70 com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos e com a ajuda da Universidade da Califórnia, que possuía como objetivo interligar computadores diferentes. Para isso criou uma rede chamada arpanet, passando a ser chamada de internet. Alguns anos depois, os computadores se multiplicaram e passaram a ser milhares ao redor do mundo, tornando-se a rede como se conhece hoje. O marketing digital se tornou mais comumente após a expansão pelo mundo com a ideia de que quanto mais pessoas, mais consumidores. Contudo, de acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa. “A mudança para o digital exige novas tecnologias, novas abordagens e, em vários casos, papéis totalmente novos para os profissionais de marketing”, disse Ann Lewnes, diretora de Marketing da Adobe (ADMINISTRADORES, 2014).

A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante

ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009). Muitas empresas utilizam a internet com o intuito de mostrar aos consumidores a sua inserção no âmbito comercial e que eles participam ativamente do projeto dos produtos que desejam adquirir, atraindo assim, um maior número de clientes. Dessa forma a utilização do marketing digital como estratégia para os negócios tem contribuído de maneira expressiva para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores. Longenecker (2007) destaca que atualmente, é difícil encontrar uma organização que não utilize o meio digital de maneira significativa. Seguindo essa justificativa, Amor (2000) estabelece seis motivos para tornar-se online: expandir o alcance do mercado; gerar visibilidade; fortalecer o relacionamento nos negócios; poder de resposta; oferecer novos serviços; reduzir custos. De acordo com Santos (2010), o marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio. Como estratégia de negócio, ele contribui de maneira significativa, aumentando a relação entre empresa e consumidores.

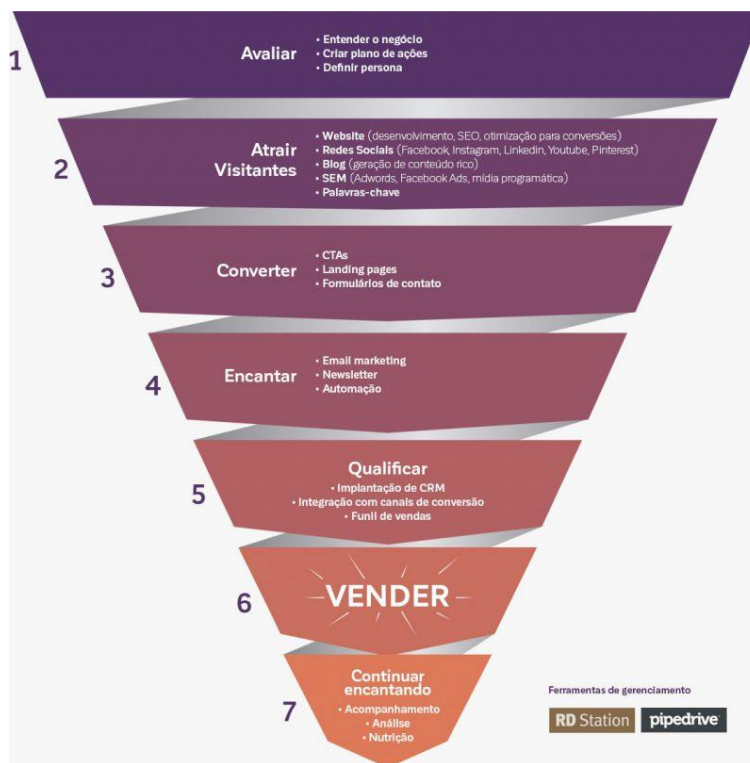
Mas a maneira como é exposto o produto ao marketing digital, pode comprometer a proposta de atrair o público-alvo, levando ao efeito contrário. Santos (2010) enfatiza que, quando sites e banners são criados de qualquer maneira e colocados na internet, acabam se transformando em informações inúteis, não se destacando entre todos os sites ou blogs existentes. Santos (2010 apud VAZ, 2008), ainda destaca que “[...] frente ao problema de difícil solução que é encontrar o seu consumidor, empresas gastam centenas de milhões de reais para resolvê-lo.” O autor sustenta ainda que isso está errado, pois acredita que as empresas pensam ter o mesmo controle sobre os consumidores que na TV, não olhando para o fato de que novos consumidores têm acesso às mídias sociais e assim, estar atentos aos produtos e às empresas que os oferecem por meio da internet. A estratégia equivale aos produtos e serviços das empresas, estando diretamente conectada à estratégia de marketing. Segundo o portal Virtual Marketing Pro (Gilberto Silva, 2015) existem algumas Dificuldades do marketing digital:

- a) Tentar vender: deve ser uma consequência de um trabalho realizado, muitas empresas, dão amostras para conquistar seu espaço. No marketing digital, não é diferente. É preciso provar que realmente tem conhecimento e pode oferecer algo diferente.
 - b) Tratar o negócio apenas como números: o negócio não é formado apenas por números mais sim por pessoas. Se o produto não for oferecer um diferencial, nem promova.
 - c) Escolher um nicho concorrido: escolher um nicho é muito difícil, pois pode sentenciar o sucesso ou fracasso. Um nicho de maior concorrência, também é o de muita promoção e acaba por não vender.
 - d) Geração de conteúdo: um das razões que impedem o crescimento da marca é a geração de conteúdo ou artigos escritos.
 - e) Falta de investimento: todo negócio precisa investimentos, e o primeiro investimento é em você, adquirindo um curso profissional na área.
 - f) Tempo: é necessário dedicar um tempo para publicar artigos em *blogs*, vídeos para youtube, publicação nas redes sociais, desenvolver amizades com pessoas da área através das redes sociais para que o resultado apareça.
-

g) Investimento em ferramentas apropriadas: auto responder, *templates* para blogs, ferramentas de criação de página de captura, entre outras para divulgação da marca.

Para Yvonne Genovese, vice-presidente de Pesquisa de Líderes de Marketing do Gartner. “Para começar é preciso abraçar o negócio do marketing digital e da tecnologia que suporta seus objetivos de negócios. Eles também precisam compreender os novos dados – todos focados em clientes e os resultados dos esforços de marketing digital. Se não o fizerem, correm o risco de ver alguém à frente que lidere o digital”. (ADMINISTRADORES, 2014).

A fim de mostrar todo o percurso que uma empresa precisa percorrer para aproximar, transformar, cativar e fidelizar clientes, a empresa 2op!, criou o funil do marketing digital. Segundo a empresa, cada etapa foi cuidadosamente pensada com base na experiência de mercado e, testada desde o início na atuação do marketing digital.



Fonte: 2op Digital, 2018

Figura 1: Funil do marketing digital

A Agência Único (Willian Vons, 2017) propõe que existem muitas ferramentas, métodos, estratégias e canais para se trabalhar o marketing digital, dentre elas 5 áreas se destacam:

a) Inbound Marketing: pode ser definido como o marketing de atração. A ideia é, ao invés da empresa ir atrás do cliente através das técnicas tradicionais de marketing, fazer com que o cliente encontre-o por meio de mecanismos de busca, sites de referência, redes sociais, etc.

- b) Mídias sociais: visa criar uma imagem para a empresa na internet.
- c) Marketing de busca: tem como foco estratégias e ferramentas de divulgação em ferramentas de busca.
- d) Mídia display: Atrai a atenção dos usuários com banners.
- e) E-mail marketing: é o canal para manter uma comunicação com possíveis clientes em diferentes etapas do processo de compra.

Existem diversas formas para que a empresa tenha sucesso no mundo digital, dentre elas destacam-se: criar uma estratégia de marketing digital; contratação de especialistas em marketing digital; fazer acontecer; analisar nunca é demais.

5. Considerações finais

Para que as empresa possam então atuar de forma eficaz no marketing digital, precisam utilizar técnicas e ferramentas para promover suas ações estratégicas. Em vista dos argumentos apresentados, vê-se que o marketing digital é um mecanismo de muita importância na estratégia empresarial, seja na forma para alavancar a lucratividade, melhoramento da imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado e conquistar novos clientes. O marketing digital não pode ser utilizado da mesma maneira que o tradicional, pois o *feedback* do cliente é imediata. Com muitos formadores de pontos de vista na internet, o erro em um plano de ação pode ser exibido à um público maior. Há ainda, o complicador do uso de informações sem limites e respeito pelo consumidor. Cada situação necessita de um tratamento específico, que esteja de acordo com a melhoria da ação planejada. Na presença de um programa de marketing centrado no feito, as opiniões menos sustentadas, perderão sua força. Parcerias vencedoras, histórico, implementação de novas ações e atuação estratégica de marketing ocuparão papel fundamental.

Pelo fato de não conhecer muito bem o marketing digital, quando uma empresa decide aderir a uma estratégia, e esta não gerar resultados, o marketing digital é abolido pouco tempo depois. Porém, percebe-se com o tempo que empresas independente do cenário, estão crescendo e outras não. Essas empresas tem um método de vendas e independente dos baixos e altos elas permanecem no mesmo plano, ao contrário de outras empresas que o marketing digital é só mais uma das tentativas para sobreviver em uma crise. Outro detalhe que se destaca é que enquanto os empresários não modificarem suas concepções sobre o marketing digital nada será aperfeiçoado no sentido de mudança no âmbito do plano de negócios. Assim, é conveniente destacar que o marketing digital transforma o mercado trazendo uma interação entre consumidor e marca criada, permitindo uma exatidão maior na comunicação. O mercado se tornou desafiador com o marketing digital, todavia as possibilidades que vieram junto com esta ferramenta não apresentam limites. Neste cenário, o marketing afirmativo vai ajudar as empresas em processos como: aquisição dos novos clientes, lançamentos e venda de produtos, observando a relação de vida do cliente.

E mesmo que através de ações, como marketing direto, mídias, propaganda, eventos, patrocínios, parcerias, promoções, campanhas, etc., quanto maior o conhecimento das informações existentes, mais sustentadas serão as decisões

sobre quais classes serão abordadas, de acordo com os feedbacks que os mesmos tenham oferecido.

Referências

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.

_____. *Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

ADMINISTRADORES. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/profissionais-de-marketing-enfrentam-dificuldades-na-era-digital-revela-estudo/86583/>> Acesso em: 17 mar. 2018.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/9840-pnad-2013-internet-pelo-celular-e-utilizada-em-mais-da-metade-dos-domicilios-que-acessam-a-rede.html>> . Acesso em 15 de mar. 2018.

AGÊNCIA ÚNICO. Disponível em:

<<https://www.agenciaunico.com.br/blog/marketing-digital-nao-e-tao-dificil-quanto-voce-pensa/>> Acesso em: 01 abr. 2018.

AGÊNCIA 2op!. Disponível em:

<<http://2op.com.br/blog/2017/03/09/chega-de-dificuldade-entenda-como-funciona-o-marketing-digital-da-2op/>> Acesso em: 01 abr. 2018.

AMOR, Daniel. *A (r)evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.

CINTRA, Flávia C. *Marketing digital: a era da tecnologia on-line*. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

COSTA, Bruno C. M. *A Importância da Gestão da Marca nos Mercados e nas Organizações*. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília. 2008.

COSTA, Lucas M. et al. *A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado*. XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf> Acesso 31 mar. 2018.

GABRIEL, Marta. *Marketing na Era Digital/Conceitos, plataformas e Estratégias*. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KREUTZ, Elizete A. *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – p.11-15, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

LONGENECKER, Justin G. *Administração de pequenas empresas*. 13. ED. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antonio, CARVALHO, Bruna L., MARIZZE, Mariana C. *A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico*. Universidade Nove de Julho, 2009.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *O processo da estratégia*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em:

<<https://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35934/celular-e-o-meio-mais-utilizado-para-acesso-a-internet.html>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 6. ed. atual. e ampl.– São Paulo: Atlas, 1992.

PORTER, Michel E. *Competição – On competition – Estratégias Competitivas Essenciais*. Rio de Janeiro, 1999.

_____. *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro. Campus, 2002.

SANTOS, Alex R. *A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro*. Paripiranga, 2010. Disponível em:

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2018.

VIRTUALMARKETINGPRO. Disponível em:

<<http://virtualmarketingpro.com/blog/gilbertosilva/7-dificuldades-do-marketing-digital-para-afiliados/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
