

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA

ADRIANA APARECIDA DA SILVA

***INBOUND MARKETING: IMPULSIONANDO A VENDA DE
FLIPERAMAS***

ITAQUAQUECETUBA – SP

2021

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA

ADRIANA APARECIDA DA SILVA

***INBOUND MARKETING: IMPULSIONANDO A VENDA DE
FLIPERAMAS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Gestão Comercial da Faculdade de Tecnologia Fatec Itaquaquetuba, orientado pelo Prof. Dr. Marco Aurélio Sanches Fittipaldi, como requisito para conclusão do curso.

ITAQUAQUECETUBA – SP

2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
2. CONTEXTO INVESTIGADO	7
3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
4. INTERVENÇÃO REALIZADA	12
5. RESULTADOS	14
6. CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL	16
REFERÊNCIAS.....	18

RESUMO

Atualmente, além de vender e fidelizar o cliente, as empresas visam conhecer suas necessidades, alinhar o conteúdo com o potencial consumidor, o que é possível utilizando um funil de vendas, o *inbound marketing*. O processo se divide em quatro etapas: atração; conversão; relacionamento e fechamento. Para este estudo foi realizado um levantamento de vendas da empresa nos primeiros cinco meses dos anos de 2020 e 2021. Sua abordagem quantitativa, de natureza aplicada, quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa descritiva, quanto ao procedimento, trata-se de pesquisa-ação. A empresa estudada é uma pequena montadora e comércio de fliperamas *arcades*, localizada no Itaim Paulista, São Paulo. A empresa é familiar, dispõem de um *showroom*, o objetivo foi aplicar o *inbound marketing* como estratégia digital. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, utilizando-se com relação ao procedimento de pesquisa-ação. Devido à pandemia, a empresa precisou pausar seu atendimento presencial e passou por queda nas vendas, surgiu então a necessidade de utilizar o *inbound marketing* como estratégia para impulsionar a venda dos fliperamas. Com a utilização das técnicas de *inbound marketing*, que consiste em evidenciar os anúncios, gerando um maior número de *leads* nos anúncios pagos do *marketplace* OLX, houve um crescimento significativo no volume de vendas. No comparativo entre os cinco primeiros meses dos anos de 2020 e 2021 os valores em vendas saltaram 135%, solucionando o problema proposto neste artigo tecnológico e confirmando a eficácia na utilização das quatro fases do *inbound marketing* como estratégia para impulsionar as vendas de fliperamas. O *inbound marketing* é uma ferramenta essencial para empresas de todo porte, que desejam atrair e fidelizar clientes, se destacar no mercado e sobressair à concorrência. Para as pequenas empresas, como a deste artigo, sua utilização pode servir não só para aumentar as vendas, mas para tornar as empresas mais conhecidas no mercado, especialmente no meio digital, bem como uma forma de estratégia para competir com as empresas de maior porte que dispõem de mais recursos financeiros, atraindo uma maior quantidade de novos clientes tornando-as mais competitivas.

Palavras-chave: *inbound marketing*; fliperama; *marketplace*.

ABSTRACT

Currently, in addition to selling and building customer loyalty, companies aim to understand their needs, align content with potential consumers, which is possible using a sales funnel, inbound marketing. The process is divided into four steps: attraction; conversion; relationship and closure. For this study, a survey of the company's sales was carried out in the first five months of the years 2020 and 2021. Its quantitative approach, of an applied nature, regarding the objectives, is characterized as descriptive research, regarding the procedure, it is research -action. The company studied in this research is a small assembler and Arcade arcade trade, located in Itaim Paulista, São Paulo. The company is family-run, the arcades are set up in a workshop at the back of the residence and have a showroom with ready-to-deliver products, accessories, video game consoles, among other electronic components in the segment. Given the difficulties created by the pandemic and greater access to digital media, the objective was to apply inbound marketing as a digital strategy in a small games company. A quantitative, descriptive research was carried out, using in relation to the research procedure - action. There are two models of arcades manufactured, both with a multigame system, due to the pandemic, the company had to pause its face-to-face service and experienced a drop in sales. Given the situation, the need arose to use inbound marketing as a strategy to boost sales of arcades, in order to apply its techniques as a digital strategy. For this purpose, the promotion of advertisements on the OLX marketplace platform was initially used and the results were measured. With the use of inbound marketing techniques, which consists of highlighting the ads, generating a greater number of leads in paid advertisements on the OLX marketplace, there was a significant growth in sales volume. In the comparison between the first five months of 2020 and 2021, sales figures jumped 135%, solving the problem proposed in this technological article and confirming the effectiveness of using the four phases of inbound marketing as a strategy to boost sales of arcades. Inbound marketing is an essential tool for companies of all sizes, who want to attract and retain customers, stand out in the market and stand out from the competition. For small businesses, like the one in this article, the use of inbound marketing can serve not only to increase sales, but to make companies better known in the market, especially in the digital environment, as well as a form of strategy to compete with companies larger ones who have more financial resources. Also, if used constantly, it can attract a greater number of new customers who did not know them and, thus, make companies become more competitive.

Keywords: inbound marketing; arcade; marketplace.

RESUMEN

Actualmente, además de vender y fidelizar a los clientes, las empresas tienen como objetivo comprender sus necesidades, alinear el contenido con los consumidores potenciales, lo que es posible mediante un embudo de ventas, el inbound marketing. El proceso se divide en cuatro pasos: atracción; conversión; relación y cierre. Para este estudio se realizó un relevamiento de las ventas de la empresa en los primeros cinco meses de los años 2020 y 2021. Su enfoque cuantitativo, de carácter aplicado, en cuanto a los objetivos, se caracteriza por ser una investigación descriptiva, en cuanto al procedimiento, es investigación -acción. La empresa estudiada en esta investigación es una pequeña ensambladora y comercio de arcade arcade, ubicada en Itaim Paulista, São Paulo. La empresa es familiar, las salas de juego se instalan en un taller en la parte trasera de la residencia y cuentan con un showroom con productos listos para entregar, accesorios, consolas de videojuegos, entre otros componentes electrónicos del segmento. Dadas las dificultades creadas por la pandemia y un mayor acceso a los medios digitales, el objetivo era aplicar el inbound marketing como estrategia digital en una pequeña empresa de juegos. Se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, utilizando en relación al procedimiento de investigación - acción. Se fabrican dos modelos de salas de juegos, ambos con sistema multijuego, debido a la pandemia, la empresa tuvo que pausar su servicio presencial y experimentó una caída en las ventas. Ante la situación, surgió la necesidad de utilizar el inbound marketing como estrategia para impulsar las ventas de las salas recreativas, con el fin de aplicar sus técnicas como estrategia digital. Para ello, se utilizó inicialmente la promoción de anuncios en la plataforma del mercado OLX y se midieron los resultados. Con el uso de técnicas de inbound marketing, que consiste en resaltar los anuncios, generando un mayor número de leads en los anuncios pagados en el marketplace OLX, hubo un crecimiento significativo en el volumen de ventas. En la comparación entre los primeros cinco meses de 2020 y 2021, las cifras de ventas saltaron un 135%, solucionando el problema propuesto en este artículo tecnológico y confirmando la efectividad de utilizar las cuatro fases del inbound marketing como estrategia para impulsar las ventas en las salas de juegos. El Inbound Marketing es una herramienta imprescindible para empresas de todos los tamaños, que quieran atraer y fidelizar clientes, destacar en el mercado y diferenciarse de la competencia. Para las pequeñas empresas, como la de este artículo, el uso del inbound marketing puede servir no solo para incrementar las ventas, sino para dar a conocer mejor a las empresas en el mercado, especialmente en el entorno digital, así como una forma de estrategia para competir con empresas más grandes que cuentan con más recursos económicos. Además, si se usa constantemente, puede atraer a un mayor número de nuevos clientes que no los conocían y, así, hacer que las empresas se vuelvan más competitivas.

Palabras llave: inbound marketing; Arcade; mercado.

1. INTRODUÇÃO

O mundo dos games tem registrado números crescentes, até 2023 o segmento pode faturar até US\$ 200 bilhões de dólares (PRADO, 2021). Durante a pandemia do novo coronavírus, grandes eventos como a *Electronic Entertainment Expo* (E3) que é a maior feira *gamer* do mundo, a alemã GAMESCOM e a BRASIL GAME SHOW a maior da América Latina, tiveram que reagendar suas datas, posteriormente migrando para os eventos *online*. Reunindo categorias, o segmento lidera o mercado de entretenimento digital ultrapassando a música e cinema juntos (SOMMADOSSI, 2020). Com o distanciamento social, os jogos se tornam um aliado como forma de lazer, pela facilidade de conexão entre os jogadores e grande diversidade de plataformas como partidas *online* pelo computador ou celular, consoles de marcas e modelos variados e o nostálgico *árcade*, popularmente conhecido como fliperama.

Os *árcades* são máquinas em que o jogador precisa de uma ficha ou moeda para dar início aos jogos (CLUA; BITTENCOURT, 2005). Chegou ao Brasil na década de 80, uma caixa grande que continha um monitor conectado a dois controles iguais (SOUZA; ROCHA, 2005). Antigamente as máquinas tinham somente um jogo específico, com o avanço da tecnologia o fliperama está cada vez mais moderno, com a substituição das telas de tubo por telas finas de *LED*, sua carcaça mais compacta e o sistema operacional usado atualmente têm capacidade para milhares de jogos, voltando a ser uma opção interativa, atrativa e lucrativa.

Diante do novo cenário mundial, medidas foram tomadas para evitar o crescimento de casos de contágio e mortes no mundo, a tecnologia tem tornado os jogos uma opção de diversão proporcionando ao jogador entretenimento, informação, comunicação e lazer, podendo interagir com muitas pessoas de maneira segura. Com mais tempo em casa, as pessoas buscam inovações tecnológicas para realizar de tarefas básicas do dia a dia as mais complexas explorando as plataformas digitais com apenas alguns cliques, gerando uma mudança no comportamento do consumidor e do mercado de comunicação no meio digital.

As estratégias de divulgação mudam e logo surge uma nova maneira de conhecer o cliente e suas necessidades, tarefa esta que o marketing almeja realizar visto que busca identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente adequando produtos,

serviços e programas (MASO, 2010). Os profissionais necessitam criar marcas atrativas e com personalidade, por meio de conteúdos úteis promovendo a interação entre os canais de marketing, (KOTLER, 2017). Seguindo inovações tecnológicas, as empresas deram mais espaço ao marketing digital que é uma junção de estratégias de *marketing* e publicidade, que acompanha as necessidades, desejos e mudanças do mercado possibilitando uma maior interação com o cliente (TORRES, 2010). Atualmente as empresas visam além de vender e fidelizar o cliente, alinhar o conteúdo com o potencial consumidor através de um funil de vendas, o que é possível utilizando o *inbound marketing*, ou seja, uma forma de construção de estratégias por meio do conhecimento das necessidades e desejos do consumidor combinando técnicas do *marketing* e variando seu formato e conteúdo, aproximando assim marca e público-alvo (IAZZETTI; NORONHA, 2020). Sua metodologia é exclusiva digital, funciona por intermédio de um estreitamento atraindo potenciais consumidores (BRAULIO, 2019).

O processo operacional se divide em quatro etapas: a primeira etapa é a atração, consiste em atrair o cliente mediante os conteúdos direcionados e relevantes tornando-o um visitante regular; segunda etapa é a conversão, acontece quando as pessoas atraídas permanecem no processo, convertendo o máximo de visitantes em *leads*; a terceira etapa é o relacionamento, consiste em facilitar o processo de convencimento para a próxima etapa, transformar os *leads* gerados em possíveis compradores, é preciso fechar a venda; e a quarta etapa o fechamento, quando de fato acontece a venda (BRAULIO, 2019).

A pesquisa torna-se relevante mediante as atuais condições políticas, sociais e econômicas acometidas no mundo pela pandemia, o distanciamento social resultou entre outros na diminuição das vendas e, em alguns casos, no fechamento de empresas. A empresa de *games*, em estudo, era uma destas que necessitava aumentar suas vendas de fliperamas. Para tanto precisava desenvolver uma estratégia de marketing digital.

2. CONTEXTO INVESTIGADO

A empresa estudada nessa pesquisa é uma pequena montadora e comércio de fliperamas *arcades*, localizada no Itaim Paulista, São Paulo. A empresa é familiar, os fliperamas são montados em uma oficina nos fundos da residência e dispõem de um *showroom* com produtos a pronta-entrega, acessórios, consoles de videogames, entre outros componentes eletrônicos do segmento.

O fliperama surgiu na empresa por um desejo do proprietário em possuir uma máquina para uso pessoal, comprou um modelo antigo que precisava de manutenção, realizada pelo mesmo, por ter formação em mecânica e eletrônica, a partir disso passou a reformar e vender fliperamas para os amigos, as encomendas começaram a surgir fazendo com que essa fosse a principal fonte de renda familiar. Ele estudou o mercado e percebeu que precisava atualizar a estrutura e o sistema dos fliperamas, passando a montar e vender seus próprios modelos, em junho de 2016. Vemos as dimensões do fliperama, após as intervenções para sua melhoria conforme a figura 1.

Figura 1. Dimensões do fliperama 3 em 1.



Fonte: Compilado da autora.

Os fliperamas são montados em MDF de quinze milímetros, perfil de borda emborrachado, dezesseis imagens adesivas selecionadas previamente com acabamento

em acrílico, o cliente tem a opção de personalizar a imagem. O sistema desenvolvido pelo proprietário tem em torno de sete mil jogos, a capacidade de emulação do sistema vai de jogos do console *Atari*, passando por *Mega Drive*, *Super Nintendo*, entre outros, até a plataforma do *PlayStation 1*, variedade que agrada ao público de várias idades.

Atualmente a empresa trabalha com dois modelos, em que o primeiro conhecido como fliperama portátil e o segundo se divide em três partes chamado de 3 em 1, base, parte da tela que também é conhecida como *bartop* e fliperama portátil. Neste último, o sistema de multi jogos já está instalado no interior da caixa com os comandos e botões, o consumidor só precisa de acesso à energia elétrica e uma televisão com entrada de transmissão similar, como podemos observar nas figuras a seguir.

Figura 2. Imagem do fliperama modelo 3 em 1.



Fonte: Compilado da autora.

Figura 3. Imagem do fliperama portátil.

FLIPERAMA PORTÁTIL



Fonte: Compilado da autora.

Diante das dificuldades criadas pela pandemia e o maior acesso aos meios digitais, surge o problema: como utilizar o *inbound marketing* como estratégia para impulsionar a venda de fliperamas? Como objetivo aplicar o *inbound marketing* como estratégia digital em uma pequena empresa de *games*.

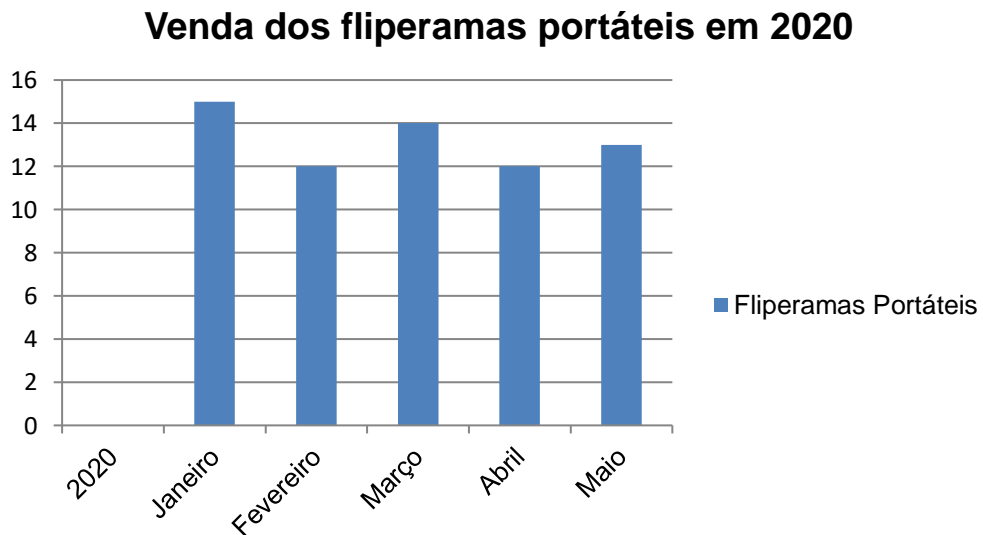
Com relação á abordagem, é uma pesquisa quantitativa, que considera analisar fenômenos por meio de ferramentas estatísticas, com a função de apresentar resultados como tabelas e gráficos. Caracteriza-se por trabalhar com números, possibilitando uma relevante análise estatística dos dados (FLICK, 2013). De natureza aplicada, depende de informações já existentes, gerando conhecimentos, a fim de solucionar problemas para aplicações práticas. É motivada para resolver problemas concretos, com finalidade

prática, motivada pela curiosidade do pesquisador (VERGARA, 1998). Quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa descritiva, com o objetivo de descrever as características como forma de levantamento. Trata de aspectos do balanço social, com o objetivo de apresentar o resultado de sua responsabilidade (VERGARA, 1998). Com relação ao procedimento, trata-se de pesquisa - ação que pode ser definida como um modelo intervencionista em que há atuação direta do participante (VERGARA, 1998). Utiliza de quatro fases: planejar, implementar, monitorar e avaliar, podendo obter diferentes resultados dependendo de qual momento da fase se inicie a investigação (TRIPP, 2005). Para a realização deste estudo, foi realizado um levantamento do histórico de vendas da empresa dos primeiros cinco meses dos anos de 2020 e 2021.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A partir dos dados obtidos pelo histórico de vendas da empresa, nota-se uma variação no volume de vendas nos cinco meses iniciais do ano de 2020, como pode ser observado no gráfico 1:

Gráfico 1. Venda do fliperama portátil de 2020.



Fonte: Elaborado pela autora.

No comparativo dos meses de janeiro e fevereiro, houve uma queda de 20% nas vendas dos fliperamas; já de fevereiro para março, os números subiram 16,66%; de março para abril, caíram novamente 14,28%; de abril para maio, houve uma melhora de 8%, revelando uma oscilação no volume de vendas para o produto.

Uma possível sugestão para a situação que a empresa estava passando foi a aplicação do *inbound* marketing, para que se possa alcançar o objetivo de impulsionar as vendas de fliperamas.

4. INTERVENÇÃO REALIZADA

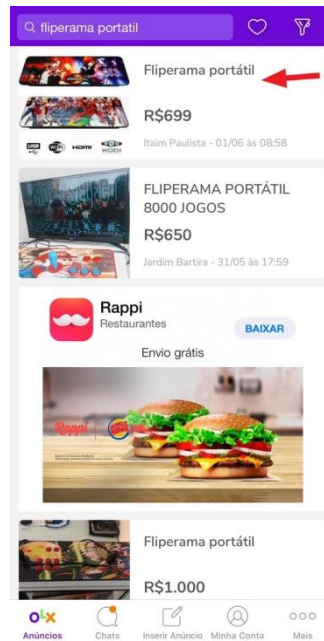
A empresa utiliza de meios digitais nas plataformas de vendas, como Mercado Livre, OLX e nas redes sociais do *Facebook* e Instagram, posteriormente direcionadas para o *WhatsApp* para possível finalização das vendas. Tais plataformas e redes sociais em que a empresa anuncia seus produtos são gratuitos, porém, os anúncios podem ser patrocinados, ou seja, uma ferramenta do *marketing* que possibilita criar campanhas entregando o conteúdo para um número maior de usuários (TORRES, 2009).

A plataforma utilizada para a intervenção, OLX, é um serviço de *marketplace* disponível no *site* ou aplicativo para celular que permite vendas e trocas de produtos, o usuário faz um breve cadastro e já pode editar um anúncio. A empresa a utiliza de modo gratuito desde setembro de 2018, porém optou por pagar anúncios para impulsionar as vendas, no valor mensal de R\$ 219,80, totalizando R\$ 1.099,00 pagos pelo período dos cinco meses iniciais de 2021, para manter o anúncio sempre em destaque.

Com isso, foi realizada a intervenção proposta utilizando cada fase do *inbound marketing* (BRAULIO, 2019) descrita a seguir:

a) atração: a empresa contratou o serviço que recoloca diariamente o anúncio em evidência, quando pesquisado o nome do produto este aparece como primeira opção nos resultados das pesquisas no aplicativo como pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 4. Pesquisa por fliperama portátil no *marketplace* OLX .



Fonte: a autora.

b) conversão: a partir do impulsionamento dos anúncios há uma crescente de *leads*, potenciais consumidores, pois no *site* a opção de iniciar uma conversa por meio do *chat*, em que as dúvidas são sanadas prontamente demonstrando receptividade, o cliente deixa seu número de contato, revelando seu real interesse. Desta forma os *leads* permanecem no processo de compra.

c) relacionamento: a partir do primeiro contato a empresa solicita o número do telefone para continuar a conversa pelo aplicativo *WhatsApp*, pois a ferramenta possibilita uma ação mais direta de envio das informações, dúvidas e materiais digitais facilitando o processo de convencimento.

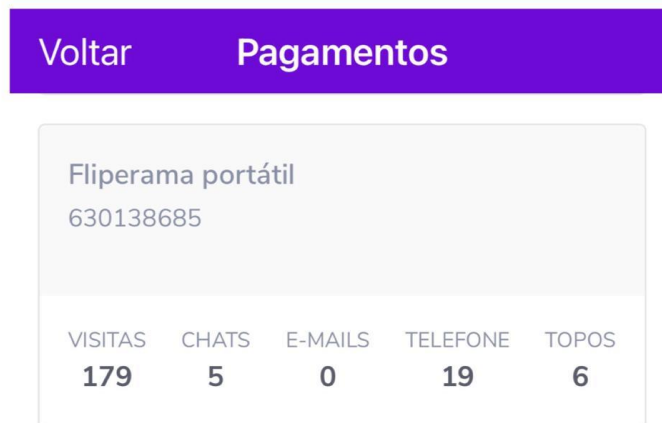
d) fechamento: a empresa trabalha com atendimento individual e personalizado, ou seja, ao manifestar interesse em finalizar a compra, o cliente escolhe um horário que é reservado para demonstração do produto, ou qualquer outra dúvida em relação ao fliperama. Como forma de incentivar a venda e se destacar no mercado a empresa oferece prazo de garantia válido por um ano a partir da compra e após esse período, caso necessite de reparos no produto, o cliente pagará somente as peças a serem trocadas ficando isento de pagamento de mão de obra. Diferente de seus concorrentes

que oferecem somente 90 dias. Este diferencial criado serve como uma das formas de fidelização do cliente uma vez que pertence atender as necessidades e desejos do consumidor (IAZZETTI; NORONHA, 2020).

5. RESULTADOS

Os resultados obtidos com a ação no mês de maio de 2021 foram cento e setenta e nove visitas ao perfil, o fliperama portátil obteve seis topos, o que significa que apareceu em primeiro, seis vezes quando pesquisado, cinco utilizaram o *chat* para o primeiro contato, dezenove utilizaram o telefone para o mesmo fim. Os dados do chat e telefone correspondem aos *leads* gerados da publicação, como pode ser observado na figura 5.

Figura 5. Relatório de ações geradas a partir do anúncio



Fonte: a autora.

Em um período de noventa dias contados de 15/03/2021 a 12/06/2021, período limite que a plataforma gera relatórios com o desempenho para acompanhamento dos resultados, o número de visitas ao anúncio foi de seiscentos e oitenta, vinte pessoas iniciaram uma conversa pelo *chat*, sessenta e sete entraram em contato pelo número do telefone cadastrado e o anúncio permaneceu doze vezes no topo, ou seja, em evidência, conforme vemos na figura 6 a seguir. Estes foram os resultados obtidos nas fases do

inbound marketing: atração, conversão e relacionamento (BRAULIO, 2019; IAZZETTI; NORONHA, 2020).

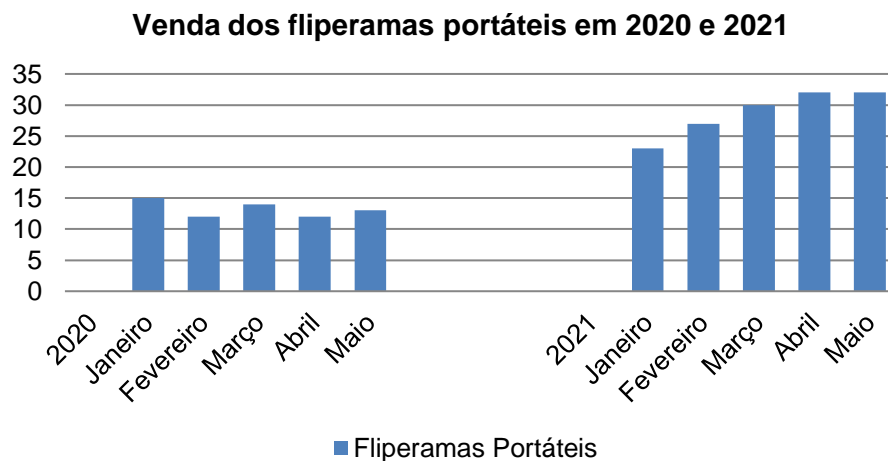
Figura 6. Relatório de ações geradas a partir do anúncio.



Fonte: a autora

Com os anúncios pagos do *marketplace* na OLX, houve um crescimento significativo no volume de vendas no comparativo entre os anos de 2020 e 2021, como pode ser observado no gráfico 2. Este demonstra o resultado em unidades vendidas, a última fase do *inbound marketing*, etapa de fechamento, quando ocorre a venda (BRAULIO, 2019; IAZZETTI; NORONHA, 2020).

Gráfico 2. Comparativo de vendas em 2020 e 2021.



Fonte: a autora

Conforme observado no gráfico 2, as vendas dos fliperamas portáteis aumentaram, no comparativo entre os cinco meses dos anos de 2020 e 2021, em janeiro houve um crescimento de 53%; em fevereiro foram 125%; no mês de março aumentou 114%; em abril 167%, em maio houve alta de 146%, na comparação dos cinco meses, a expansão da empresa foi de 118% no total, confirmando a eficácia na utilização das quatro fases do *inbound marketing* como estratégia para impulsionar as vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; TORRES, 2009; BRAULIO, 2019; IAZZETTI; NORONHA, 2020). Com relação a valores monetários a tabela 1 apresenta um comparativo de vendas dos cinco primeiros meses de 2020 e 2021.

Tabela 1. Comparativo de vendas dos anos 2020 e 2021.

MESES	ANO 2020	ANO 2021	VAR. VENDAS
Janeiro	R\$ 9.735,00	R\$ 16.077,00	65%
Fevereiro	R\$ 7.788,00	R\$ 18.873,00	142%
Março	R\$ 9.086,00	R\$ 20.970,00	131%
Abril	R\$ 7.788,00	R\$ 22.368,00	187%
Maio	R\$ 8.437,00	R\$ 22.368,00	165%
TOTAL	R\$ 42.834,00	R\$ 100.656,00	135%

Fonte: a autora

Com a utilização das técnicas de *inbound marketing*, a empresa impulsionou as vendas dos fliperamas e obteve resultados positivos. No comparativo, janeiro obteve aumento de 65%; seguido por 142% em fevereiro; no mês de março foram 131%; a maior variação foi no mês de abril que atingiu 187% e finalizando em maio com 165%. Os valores em reais saltaram de R\$ 42.834,00 em 2020, para R\$ 100.656,00 em 2021, alta de 135%, aumentando a venda dos produtos e solucionando o problema proposto neste artigo tecnológico.

6. CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL

A partir da utilização das técnicas aplicadas na plataforma de *marketplace* OLX, demonstradas pelas quatro fases e diante dos resultados apresentados pela empresa, pode-se dizer que o objetivo dessa pesquisa foi alcançado. Os benefícios foram visíveis

com a implantação da ferramenta na empresa, houve aumento das vendas e receita e maior visualização nos anúncios da plataforma.

O *inbound marketing* é uma ferramenta essencial para empresas de todo porte, que desejam atrair e fidelizar clientes, se destacar no mercado e sobressair à concorrência. Com a pandemia, a procura por produtos e serviços online se tornou mais segura, sendo assim, conteúdo adequado, de qualidade e postados com frequência, são formas de converter *leads* em novos clientes, aumentando as vendas e visibilidade da marca.

Para as pequenas empresas, como a deste artigo, a utilização do *inbound marketing* pode servir não só para aumentar as vendas, mas para tornar as empresas mais conhecidas no mercado, especialmente no meio digital, bem como uma forma de estratégia para competir com as empresas de maior porte que dispõem de mais recursos financeiros. Ainda, se utilizada constantemente pode atrair uma maior quantidade de novos clientes que não as conheciam e, assim, fazer com que as empresas se tornem mais competitivas.

Para novos estudos sugere-se a utilização de plataformas de *e-commerce* como *Shopee*, *Amazon* e as redes sociais como o *Instagram* e *Facebook*. Também seria interessante fazer estudos comparativos com empresas de outros setores que também utilizam o *inbound marketing*.

REFERÊNCIAS

BRAULIO, D.F.A. **A chegada do inbound marketing ao mercado brasileiro**. 2019. 145 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

CLUA. E.; BITTENCOURT. J. **Desenvolvimento de Jogos 3D**: Concepção, Design e Programação. In: JORNADA DE ATUALIZAÇÃO EM INFORMÁTICA DO CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, XXIV, 2005, São Leopoldo. **Anais**. São Leopoldo: 2005. p. 1313-1356.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Tradução: Magda Lopes; revisão técnica: Dirceu da Silva. – Porto Alegre: Penso, 2013.

IAZZETTI, M.; NORONHA, M. E. S. Inbound Marketing em Foodtechs: um estudo de caso sobre o Nutritivo. **Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU**. Rio Grande do Sul, v.5, n.10 – jan. – jun., 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MASO, L. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI - Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**. 2010.

PRADO, M. Mercado mundial de games bate recorde em 2020 e deve movimentar US\$ 200 bi até 2023. **Gazeta do Povo**, Curitiba-PN, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/mercado-de-games-deve-movimentar-200-bilhoes-de-dolares-ate-2023/#:~:text=Mercado%20mundial%20de%20games%20bate,US%24%20200%20bi%20at%C3%A9%202023>> acesso em 03 de março de 2021.

SOMMADOSSI, G. Indústria de games cresce na pandemia e deve arrecadar US\$ 159 bi em 2020, mais que a música e o cinema juntos. **Glamurama UOL**, 2020. Disponível em:

<<https://glamurama.uol.com.br/industria-de-games-cresce-na-pandemia-e-deve-arrecadar-us-159-bi-em-2020-mais-que-a-musica-e-o-cinema-juntos/#:~:text=Segundo%20o%20site%20de%20estat%C3%ADsticas,das%20principais%20formas%20de%20lazer>>. Acesso em 03 de março de 2021.

SOUZA, M. V. O. ROCHA, V. M. **Um estudo sobre o desenvolvimento de jogos eletrônicos**. Unipê, João Pessoa, dez., 2005.

TORRES, C. **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.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação**. v. 31. São Paulo: Educação e Pesquisa, 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.