

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

ESTUDO DE CASO: A utilização do Marketing de Atração, Inbound Marketing, como viés para o impulsionamento das vendas do comércio varejista do setor de vestuário, na cidade de Cubatão

Giovana Leite dos Santos¹

Larissa Silva dos Santos²

Monique Andrade Damasceno³

Resumo: O Estudo de Caso em questão versa investigar a falta da utilização das estratégias de marketing digital nas lojas varejistas de vestuário que se dá graças ao pouco conhecimento acerca do assunto, na qual foi possível diagnosticar a escassez da utilização desse método na cidade de Cubatão. Desta forma é possível evidenciar a importância deste estudo, bem como a sua aplicação pode auxiliar o crescimento de vendas de um estabelecimento. O presente artigo justifica-se pela grande capacidade de desenvolvimento do setor de varejo na cidade de Cubatão fazendo uso das estratégias de marketing, em específico o *Inbound Marketing*. Com a aplicação do estudo de caso em uma loja do ramo, foi concluído que o *Inbound Marketing* gera mais engajamento e conexão com o estabelecimento e, conseqüentemente, maior índice de vendas.

Palavras-chave: Administração. *Marketing digital*. *Inbound Marketing*. Vestuário. Varejo.

Abstract: The case study in question aims to investigate the lack of utilization of digital marketing strategies in retail clothing stores, attributed to limited knowledge on the subject. It was possible to diagnose the scarcity of this method's use in the city of Cubatão. Thus, it highlights the importance of this study and how its application can assist in the sales growth of an establishment. The article is justified by the significant development potential of the retail sector in the city of Cubatão through the use of marketing strategies, specifically *Inbound Marketing*. Through the case study application in a relevant store, it was concluded that *Inbound Marketing* generates more engagement and connection with the establishment, consequently leading to a higher sales index.

Keywords: Management. Digital Marketing. *Inbound Marketing*. Clothing. Retail

¹ Aluna do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - giovana.santos242@etec.sp.gov.br

² Aluna do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - larissa.santos10702etec.sp.gov.br

³ Aluna do ensino médio integrado ao técnico em administração, na Etec de Cubatão - monique.damasceno@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como tema o estudo da possibilidade de haver maior crescimento para as lojas de varejo do ramo de vestuário no centro de Cubatão, por meio da aplicação do *marketing digital*, especificamente nas estratégias do *Inbound Marketing*. “O *marketing* surgiu na década de 1940 nos Estados Unidos com o intuito de troca e potencialização do consumo.” (COBRA, 2009, p. 4). Com o passar dos anos, houve um avanço na globalização, marcando o início da era tecnológica, mudando o *marketing*, trazendo o também para o espaço virtual. Com a evolução da internet, sua utilidade deixou de ser apenas um meio de comunicação, e se tornou um instrumento de trabalho surgindo assim o *marketing digital* que passou a ser incluído nas empresas, que utilizam desse meio para divulgar sua marca e criar relacionamentos com seus consumidores.

Diante desses conceitos é possível notar certa carência dessas concepções na cidade de Cubatão, na qual as lojas varejistas de vestuário não apresentam conhecimento das estratégias de *Inbound* e isso pode ser justificado com a pesquisa de campo realizada no período de abril a maio do ano de dois mil e vinte e três, no centro comercial de Cubatão que foi efetuada pelas integrantes envolvidas nesse artigo. Em que foi visto que dentre as doze lojas entrevistadas, dez responderam que não sabem o que é *Inbound Marketing* e duas responderam que sabem. Sendo a pergunta realizada: “Você sabe o que é *Inbound Marketing*? Se sim, o que entende com isso?” Por meio desse contexto, a problemática a ser analisada será: Como as lojas de varejo no setor de vestuário podem usar o *Inbound Marketing* para impulsionar as vendas em Cubatão?

O termo *Inbound Marketing* pode ser compreendido como *marketing* de atração. Isso significa que são efetuadas ações com a finalidade de atrair o possível cliente para suas redes sociais e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com esse seguidor. Esse relacionamento é realizado por meio de conteúdo personalizado e original.

Com isso foram levantadas as seguintes hipóteses pelo grupo, pode-se gerar aumento de seguidores nas redes sociais o que poderá resultar no aumento das vendas, com a análise do público-alvo da empresa e delimitando nichos específicos para uma maior facilidade de entendimento das vontades dos clientes, também sendo

possível a comunicação diretamente com o público por intermédio das redes, o que faz com que a marca possua maior credibilidade e se aproxime de seus consumidores.

Como justificativa para a realização desse artigo, é viável mencionar Cubatão, que é uma cidade de grande importância na região da baixada santista que se sobressai pela sua grande capacidade de consumo e por apresentar novas oportunidades de negócios. Essa circunstância pode ser fundamentada por uma pesquisa feita pelo site Caravelas Dados e Estáticas (2023) na região. São ao todo 15,8 mil empresas, na qual a variedade do comércio de Cubatão é considerada elevada, assim como a dos serviços prestados no município. Mesmo com isso, comparando a performance da cidade com a média dos municípios com dimensão populacional similar, tanto o comércio quanto os serviços exibem inferior grau de desenvolvimento comercial. Como forma de desenvolver o setor de comércio de Cubatão, será apresentada uma ideia de *Inbound Marketing* como forma de impulsionar as vendas das lojas varejistas do ramo de vestuário, os aspectos a serem considerados ao longo dessa proposta são as formas de como o *Inbound Marketing* atua, que de modo geral são por meio da atração, conversão, relacionamento, fechamento e o encantamento.

O estudo pretende implementar a viabilidade da utilização das estratégias do *Inbound Marketing* em uma loja varejista de vestuário de Cubatão para aferir se há oportunidade para impulsionar as vendas. E ainda cita como objetivos específicos, identificar a utilização não explorada das estratégias de *Inbound Marketing*, inferir que há oportunidade para utilização de estratégias que possam aprimorar os setores de vendas da empresa, examinar as brechas existentes nas lojas e mostrá-las presentes, e com técnicas do *Inbound Marketing* de atração, conversão, relacionamento, venda e fidelização, desenvolver com elas um melhor fluxo e possível impulsionamento das vendas e validar o relacionamento entre cliente e empresa e cumprindo com os objetivos desse artigo.

A presente pesquisa se dará por meio de uma metodologia aplicada, exploratória que visa investigar o pouco uso do *Inbound Marketing*, qualitativa pelo uso de coleta de dados de forma descritiva, hipotético-dedutivo já que poderá ser confirmada ou refutada a hipótese do melhoramento das vendas por meio do uso do *Inbound Marketing*, bibliográfica pelo uso de embasamento teórico para a construção

do artigo e de forma pesquisa-ação com a aplicação do *Inbound Marketing* na loja escolhida para a avaliação e investigação de dados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 Administração

Em concordância com Maximiano:

Administrar é o processo de tomar, realizar e alcançar, ações que utilizam recursos para alcançar objetivos, embora seja importante em qualquer escala de aplicação de recursos a principal razão para o estudo da administração é seu impacto sobre o desempenho das organizações. É a forma como são administradas que torna as organizações mais ou menos capazes e utilizar corretamente seus recursos para atingir os objetivos corretos. (MAXIMIANO, 2000, p. 25)

Administração é uma ciência social que estuda e organiza as ações utilizadas para administrar. Os pilares para administrar algo são planejar, organizar, dirigir e controlar. Consiste basicamente na tomada de decisão sobre recursos disponíveis, trabalhando junto com os colaboradores para realizar objetivos, é o monitoramento de uma organização, com a junção das informações fornecidas por outros profissionais e sempre analisando e calculando as ramificações de suas ações.

Não há como planejar e dar andamento aos estudos e direcionamentos dos recursos materiais e humanos sem uma organização clara que é fornecida pela administração. Com a falta de uma administração bem estruturada, em especial com pontos fortes, organizada e centrada com todas as áreas de uma empresa, nada funciona. Em sua origem pode funcionar, mas como qualquer projeto sem uma administração e organização, deixa de ter coerência no final

Não apenas em grandes empresas são necessárias medidas administrativas, como também em empresas menores. Para as lojas varejistas não é diferente, pois é necessário que administrem seus negócios com eficiência. A empresa que será utilizada como foco deste artigo é a Chume Lume, uma loja varejista do ramo de vestuário administrada pela Ariane.

2.1.2 Marketing

De acordo com Philip Kotler “Marketing não é a arte de encontrar maneiras engenhosas de descartar o que você faz. É a arte de criar um valor genuíno para o cliente”. (KOTLER, 1991, p. 269).

Marketing uma palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos por meio das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado. Contrariamente ao que muitos pensam, *marketing* não é vender um produto, e sim identificar as necessidades de seus clientes e agregar sua oportunidade, produto ou serviço, a eles, atraindo-os e dando motivos para os clientes adquiri-los.

A loja Chume Lume, assim como diversas lojas varejistas, não aplica estratégias nem planejamento de *marketing digital*, por falta de conhecimento sobre a sua importância, que pode acarretar ou não um menor índice de vendas, caso a estratégia abordada fosse aplicada, e uma inferior visibilidade da loja em relação ao número de seguidores.

2.1.3 Marketing Digital

“A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 667). A referida frase citada por Kotler diz respeito ao *marketing digital* e sua relevância na atualidade.

Surgido na década de 1990, o *marketing digital* mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. A *internet*, com sua crucial importância no cotidiano de muitas pessoas, possibilita que o consumidor tenha um papel mais ativo no processo de compra. Como o nome já nos mostra *marketing digital* consiste no conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente digital, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos, objetivamente esse *marketing* se relaciona a criação de necessidades por meio do âmbito *online*. Analisando o grande alcance do *marketing digital* atualmente, uma empresa, grande ou pequena, que não utiliza estratégias desse meio, estará em desvantagem em relação as empresas que já adotam essas práticas e vem progredindo se equiponderando-se com as demais empresas que as utilizam.

A loja tomada como base para esse artigo, Chume Lume, atua de forma física e utiliza também dos meios digitais, sendo assim de extrema necessidade o uso desse *marketing*, pois é por meio dele que os clientes a conhecerão, os levando até as redes sociais, em específico o *Instagram*.

2.1.4 Inbound Marketing

O termo *Inbound Marketing* consiste em *marketing* de atração. Dessa forma, são realizadas ações com o objetivo de atrair o possível cliente (*lead*) para suas redes sociais e, com base nessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com esse seguidor. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado, autoral e de relevância para o gosto daquele determinado público. Esse conteúdo é desenvolvido para guiar o potencial cliente à sua empresa, assim virando referência no seu nicho e influenciando na decisão de compra do possível consumidor.

Segundo Siqueira (2016), “Essa mudança de paradigmas trazida pelo processo de *Inbound Marketing*, em que o potencial cliente agora percorre uma jornada de compra antes de entrar em contato com o vendedor, está transformando o mundo das vendas”.

Aumentar a visibilidade de seu negócio, atrair clientes em potencial, gerar conteúdos que fazem diferença são algumas das vantagens adquiridas na implementação do *Inbound Marketing*. Nesse tipo de estratégia, as etapas são atrair, que consiste em por meio das redes sociais criar um conteúdo atrativo e de qualidade que as pessoas se identifiquem e consumam seu produto a partir disso. Converter é basicamente a fase de fidelização desses clientes da *internet* para vida real. Relacionar consta que diversas vezes o potencial cliente não está aberto a finalizar a ação de compra no momento, portanto é preciso lidar de maneira diferente com esse usuário, por meio de estratégias criativas em que o possível cliente pode mudar de ideia. Na etapa vender requer a construção do *lead* com o intuito de concretizar a venda, por isso é de suma importância ter conhecimento do seu público-alvo e criar uma *persona* que facilitará o processo de interpretação do comportamento dos seus clientes. E por último analisar, é importante a constante análise das ações que ocorrem nas interações do público com as redes sociais, pois torna o trabalho mais

eficaz. Utilizando ferramentas como o próprio *Instagram*, que computa e analisa os dados da empresa.

O estabelecimento já citado anteriormente, Chume Lume, não possuía conhecimento referente ao ramo do *Inbound Marketing*, em função disso foi a empresa que mais se adequou aos requisitos para a implementação e seguimento desse artigo. Foi implementada de forma prática algumas estratégias do *Inbound Marketing* na loja referida, as etapas de atração, conversão, relacionamento, venda e análise.

2.2 Marketing em Cubatão

Na cidade de Cubatão poucas lojas utilizam do *marketing* e *marketing digital*, não tendo interesse em se aprofundar e usufruir de tudo o que esses podem agregar para sua empresa. Ao analisar mais profundamente as empresas da cidade, é notório que limitadas lojas utilizam do *marketing* ou têm estudo acerca do ramo, tal falta pode restringir o potencial alcance da citada empresa, que poderia ser atingido ao desfrutar da vasta ramificação do *marketing*.

Estes argumentos podem ser fundamentados com uma pesquisa de campo realizada de abril a maio de 2023, na qual foram feitas as seguintes perguntas: “Vocês conhecem sobre *marketing digital*?” “Vocês acreditam que o uso das redes sociais e aplicação adequada do *marketing digital* podem impactar nas vendas?” Com essa pesquisa conclui-se que essas empresas em sua maioria não apresentam conhecimento aprofundado sobre *marketing digital*.

2.3 Chume Lume

Este artigo realizou sua parte prática no estabelecimento Chume Lume, uma loja de varejo localizada no centro de Cubatão, do ramo de vestuário. A proprietária da loja, Ariane Cristina dos Santos Silva, de 41 anos, começou o seu empreendimento no ano de 2011. A loja é centrada no público infante-juvenil, com roupas de tecidos, estampas e caimentos que estão na moda. Em relação ao seu público jovem, o objetivo da loja é proporcionar roupas que fazem sucesso entre o seu público-alvo. Uma das abordagens utilizadas por Ariane para chamar a atenção de seu público foi por meio das redes sociais, após o primeiro contato com a proprietária, observou-se

que a loja já possuía uma boa base de seguidores fiéis, recorrente da grande prioridade que pusera sobre suas redes sociais.

Imagem 1 – Print do *instagram* da loja Chume Lume antes da intervenção do *Inbound Marketing* – Imagem.



Fonte: (*Instagram* Chume Lume, 2023)

Como pode ser analisado, antes da intervenção do *Inbound Marketing*, as fotos eram todas padronizadas, sem inovação ou edição, em vista disso foi feito um planejamento estratégico de *posts* para a atração de *leads* (clientes) para a loja Chume Lume.

2.4 Varejo

A categoria de varejo se baseia no método responsável por suprir as necessidades do consumidor final, os produtos são vendidos em pequenas quantidades, ao contrário do atacado. Nessa ótica é possível ser avaliado como a categoria de varejo implica melhores condições de *marketing*, especificamente o *Inbound Marketing*, quando comparado ao atacado, com a possibilidade de proporcionar uma ampla gama de produtos e serviços aos clientes e ajustar-se às

suas necessidades e preferências. Adicionalmente, o segmento varejista apresenta maior proximidade com os consumidores finais, resultando em uma relação mais duradoura e efetiva para conquistar sua fidelidade. Ao relacionar o varejo com o *Inbound Marketing*, é perceptível que favorecem um ao outro, já que no quesito de criação de relacionamento de clientes e ajustar a sua loja com seus produtos e serviços para chamar atenção dos consumidores, como exibido nesse artigo, o *Inbound Marketing* é indispensável nesses quesitos.

2.5 Vestuário

Com o objetivo de atender às demandas dos homens e mulheres, foi estabelecido o setor de moda e confecção. Em razão das diversas possibilidades de atuação nessa área, a indústria de moda e confecção evoluiu e tornou-se uma das principais atividades globais. Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae, o mercado infantil movimenta cerca de R\$16 bilhões ao ano no Brasil e cresce 14% anualmente. Complementar aos dados já abordados referentes ao público infantil, o levantamento de dados do site TIC Kids Online Brasil mostra que 20 milhões de crianças e adolescentes, entre 9 e 17 anos, usaram a internet e foram ativos nas redes sociais em 2018 no país.

Ao falar especificamente de moda feminina para jovens é importante frisar que a moda é de grande relevância para eles, pois transmite ao mundo sua identidade ou a imagem que desejam projetar. Os jovens possuem personalidades diversas, por isso encontrar marcas que abracem e valorizem os diferentes aspectos de cada um é algo crucial para eles. Diante disso é fundamental ao ter uma loja de moda voltada para o público jovem, especificamente feminina, que ela tenha formas chamativas e criativas para mostrar novas e essenciais peças que esse público possa usar para transmitir a sua imagem, e o *Inbound Marketing* que é concentrado em atrair, converter e encantar clientes é preciso para esse fator.

2.6 Instagram

O *Instagram* é a 5ª rede social mais popular do mundo, atrás somente do próprio *Facebook* com 2,6 bilhões de usuários, do *YouTube* com 2 bilhões, do

WhatsApp e do *WeChat*. O *Instagram* possui 1 bilhão de usuários ativos por mês, e se tornou não apenas uma forma de comunicação e compartilhamento de fotos e vídeos, mas sim um meio ágil e dinâmico da implementação do *marketing* digital. Principalmente após a pandemia do COVID-19, as redes sociais e a internet em si passaram a ser um meio de trabalho, na qual diversas empresas migraram ou criaram fortes bases para se manterem estáveis e ativas, muitas vezes escolhendo o *Instagram* por sua grande abrangência de público, na qual diante dessa situação, um forte conhecimento de *marketing* e estratégias do ramo que podem ser utilizadas e aplicadas nas empresas é crucial.

De acordo com um levantamento realizado pelo site Negócio & Gestão Empreendedor (2021), atualmente 78% das empresas brasileiras, sejam elas de porte grande ou pequeno, estão presentes em pelo menos uma mídia social e acreditam que as mídias online podem influenciar parcerias e acarretar um aumento de vendas. Nesta porcentagem, 57% estão conectadas apenas e exclusivamente para realizar vendas online – o que representa um aumento significativo de investimento dos comerciantes em plataformas digitais. Dentre estes, o *Instagram* lidera em relação a vendas e compras via internet e possui mais de 25 milhões de anunciantes no mundo que já utilizam a plataforma para gerar negócios. Sendo assim pode-se concluir que as empresas que usufruem dessa rede social como ferramenta para vendas têm uma vantagem competitiva em relação as demais que não a utilizam. Entretanto, diversas empresas menores, como a Chume Lume, podem não alcançar um lugar competitivo nas redes sociais, como outras empresas maiores, sendo assim, não basta apenas usar as ferramentas de venda do *Instagram* se não souber como usá-las devidamente.

2.7 Inbound Marketing no Instagram

Atualmente como já citado, o *Instagram* apresenta uma grande participação dos consumidores, visto que todos estão mais conectados do que nunca. Com isso essa rede social abriu muitas portas para as empresas, em especial às lojas de vestuário, em que seu produto pode ficar muito mais exposto em um canal visual mais atrativo, quando comparado às demais redes, assim captando *leads* para seu negócio. O *Instagram* também é visto como uma mídia social que aproxima muito as pessoas, sendo uma oportunidade de a empresa estar presente em um ambiente próximo ao

seu público, na qual a marca precisa criar estratégias de aproximação com esses *leads* ou clientes para um melhor sucesso do seu negócio. Nesta perspectiva, o *Inbound Marketing* ganha destaque ao ter estratégias focadas na aproximação da empresa com o cliente. Este ramo do *marketing* é definido por atrair os consumidores por meio de um conteúdo pertinente, convertendo-os em apoiadores das marcas.

2.8 Planejamento para Captação de *Leads*

Para realizar um planejamento estratégico de *Inbound Marketing* para o *Instagram*, é necessário saber quais são suas etapas, que resumidamente consistem em Atração, Conversão, Relacionamento, Venda e Análise. Para a realização desse estudo, foram convertidas essas etapas para que fosse possível serem realizadas no *Instagram* da loja Chume Lume. Inicialmente, para a etapa de atração, foram feitas publicações com conceitos chamativos que atraem o público jovem. Na etapa de conversão utiliza-se constantemente a interação com o público, com mensagens como “curtir” “comentar” e “compartilhar”, para que sejam produzidos os chamados “*call to actions*”, que são basicamente elementos que estimulam o usuário a realizar uma ação, como a de gerar uma notificação de venda. O próximo passo consiste em fazer com que o cliente não perca o interesse na sua loja mesmo que não possa efetuar a compra, essa etapa foi realizada por meio de *stories* interativos para que exista sempre uma relação com o cliente, e ele não esqueça da loja. Já na etapa de venda, foram usadas ferramentas que auxiliam nessa tarefa, como a criação de uma persona, pois ela ajuda a entender o comportamento dos clientes podendo aumentar as chances de acontecer uma venda. Finalizando as etapas, a análise é feita dentro do próprio *Instagram*, por meio de uma ferramenta que a rede social disponibiliza, a qual foi utilizada como base para a coleta de dados do artigo, a fim de que possam ser retiradas interpretações próprias dos resultados.

2.9 Metodologia

2.9.1 Contextualização do estudo de caso

O presente estudo foi realizado na cidade de Cubatão, São Paulo, na loja varejista do ramo de vestuário Chume Lume, presente no mercado há doze anos. Foi efetuado um questionário com a proprietária do estabelecimento anteriormente a aplicação da estratégia, para se ter conhecimento sobre a aplicação do marketing nas ações do estabelecimento, assim obtendo-se a percepção de que estratégias de *Inbound Marketing* não eram utilizadas na prática.

A estratégia de *marketing* antiga utilizada pela proprietária possuía poucas noções técnicas conceituadas, suas postagens em sua maioria constituíam-se em fotos de suas roupas sem qualquer uso de uma estratégia cientificamente comprovada.

No período de julho a agosto de 2023 foram aplicadas as estratégias de atração, conversão, relacionamento, venda e análise na loja Chume Lume. Foram executados os conteúdos de *posts* ao longo de 41 dias, contendo aproximadamente 2 *stories* por dia, 1 ou 2 *posts* por semana e 3 *reels* durante esse processo.

A escolha do local para a coleta de dados como intuito da realização do estudo foi em razão da percepção da necessidade da utilização de melhores estratégias de *marketing* na loja, visto que este setor sempre foi fundamental para o crescimento das vendas, e com estratégias de *Inbound Marketing* a aplicação atuou de maneira indireta nas vendas por meio da construção de relacionamento com o cliente via redes sociais.

2.9.2 Método da Pesquisa

Para a realização do estudo de caso, da implementação do *Inbound Marketing* foram pesquisadas as estratégias de atração, conversão, relacionamento, venda e análise, para os *posts* publicados no *Instagram*. Foram elaborados conteúdos específicos para o público da loja, contendo postagens como: Postagem em carrossel, postagem estável, *reels* e *stories* de enquete e batalha de *looks*.

Os *posts* carrossel foram realizados com o intuito de criar uma conexão com os *leads* e trazer engajamento com a estratégia *call to actions*, o engajamento foi criado por meio de tendências referentes a estreia do filme *Barbie* e cantoras femininas populares do mundo *teen*. Foram criados também *posts* não direcionados especificamente à propagação da marca, e sim a desenvolver uma conexão com os

possíveis consumidores, por meio de conteúdos variados e interessantes que chamem a atenção e atraia a audiência. Foram elaborados dois carrosséis com esse intuito.

O primeiro sendo sobre astrologia que é um tema recorrente entre as jovens, envolvendo as cantoras aclamadas por esse público, assim criando uma identificação, os *posts* estáveis foram focados na promoção das peças de roupas e criação de *persona*, para ajudar no estudo do público-alvo auxiliando nas vendas, o que pode ser visualizado na Imagem 2.

Imagem 2 – Posts sobre astrologia com cantoras e *persona* – Imagem



Fonte: O grupo, 2023

O segundo carrossel foi pensado para trazer as memórias afetivas em relação as eras das *Barbies* com o intuito de trazer o sentimento de nostalgia e lembrança de outros desenhos e filmes da boneca, criando a postagem de forma criativa e estimulante, podendo ser visualizado na Imagem 3.

Imagem 3 – Post carrossel temático divertido sobre a boneca Barbie – Imagem



Fonte: O grupo, 2023

A realização do primeiro *reels* foi baseada em tendências do aplicativo *Tiktok* como o tema dos álbuns da cantora Taylor Swift, que é de grande influência entre a comunidade jovem, público-alvo da loja, relacionando com as peças da empresa. Em relação ao segundo *reels*, tendo como tema as princesas da *Disney*, a intenção foi trazê-las para a atualidade e tentar mostrar de forma divertida como elas se vestiriam na sociedade atual com as peças da loja, na qual pode ser visualizado na imagem 4.

Imagem 4 – Capa dos *reels* postados no *instagram* da loja Chume Lume – Imagem



Fonte: O grupo, 2023

As ideias para as criações de *stories* visavam conhecer o público e atraí-los com conteúdo relevantes do *Inbound Marketing*. As batalhas de *looks* tinham como objetivo trazer tendências da moda de forma descontraída, utilizando também da ascensão do filme da *Barbie*, gerando uma identificação com o usuário, os *stories* podem ser visualizados na imagem 5. Para as enquetes foram criados posts com fotos das roupas vendidas na loja para se ter opiniões diretas dos *leads* em relação aos seus gostos referentes as roupas. A criação dos *stories* foram cruciais para manter os consumidores ativos e engajados, além de proporcionar um relacionamento com o público, cumprindo com a etapa de relacionamento com o *Inbound Marketing*.

Imagem 5 – Storys temáticos sobre o filme da Barbie – imagem



Fonte: O grupo, 2023

2.10 Resultados e Análise

Analisando o desempenho do período em que foi posto em prática as estratégias do *Inbound Marketing* na loja Chume Lume, foi visto e apontado que houve um crescimento na conta do *Instagram* da proprietária. Notou-se ainda um aumento significativo no engajamento das postagens e maior interação com o público por meio das redes sociais. Também foi analisado que grande parte dos clientes migra das redes sociais para a loja física, mas que grande parte dos usuários fazem suas compras online, tal afirmação pode ser embasada com a fala da responsável da loja como “A maior parte das minhas vendas são engatilhadas pelo *Instagram* e pelo *Facebook*”, ainda foi dito que há uma percepção de uma maior quantidade de comentários nas publicações, principalmente nas *call to actions* garantindo uma interação mais pessoal com o público. A empreendedora também não obtinha uma interação pessoal com o público em postagens anteriores, não buscava usar estratégias como a do *Inbound Marketing*. Fazendo uma análise dessa ótica é possível mostrar como as estratégias de *Inbound Marketing* são importantes no desenvolvimento do negócio, principalmente na questão de relacionamento e atração do público, por isso que conhecer seu público-alvo e ter uma *persona* definida se torna fundamental, pois com esses pontos definidos é possível ter um melhor aproveitamento das estratégias mencionadas acima, assim criando mais atração para o empreendimento.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados e teorias apresentados nesse artigo pode-se perceber que o *Inbound Marketing* ao ser aplicado pode sim cumprir seu objetivo de gerar mais engajamento e conexão com o empreendimento, visto que é um conteúdo voltado ao seu público-alvo gerando conseqüentemente impulso às vendas. Foi observado um impulsionamento nesse setor no período da aplicação da metodologia, que teve início em três de julho de dois mil e vinte e três e terminou no dia treze de agosto de dois mil e vinte e três, em que a empresa obteve aproximadamente um ganho de mil e duzentos reais a mais que no mês anterior, esse número vem das informações de dados que a proprietária da Chume Lume disponibilizou para o grupo, contendo o lucro que a loja teve antes e depois da aplicação da estratégia do *Inbound Marketing*. Também pôde ser analisado que houve um crescimento no número de seguidores, visualizações, curtidas e compartilhamentos, além de haver uma melhora no conteúdo das postagens.

Ademais foi identificado que havia lacunas a respeito do conhecimento referente a estratégia, as quais foram preenchidas por meio de um documento exemplificando o funcionamento do *Inbound Marketing* para a proprietária, posteriormente foi inferido que há oportunidade para utilização desse método na empresa, o que aprimora o setor de vendas. Não obstante pode-se validar o relacionamento de *lead* e empresa mediante a constante e ativa interação na rede social *Instagram*. Outrossim foram confirmadas as hipóteses de que delimitando o nicho e analisando devidamente o público-alvo pode-se gerar uma maior facilidade de entendimento das vontades do cliente, assim produzindo conteúdo relevante, direcionando a marca a possuir maior credibilidade se aproximando de seus consumidores.

É perceptível que existe uma dificuldade das empresas em adotarem estratégias do *Inbound Marketing*, o que pôde ser observado ao longo do artigo. Dessa forma o presente trabalho teve como objetivo identificar os processos para a implementação do *Inbound Marketing* na empresa Chume Lume a fim de comprovar a viabilidade da implementação do método e impulsionar indiretamente as vendas por meio dele.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Carrapato. Claudia. Ana. E DEVIDES, Mittelstedt. Michelle. **Estratégias de marketing digital como diferencial competitivo para pequenas empresas.** 2014. Artigo científico (Pós-Graduação) - São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/456/3b9db9335e69652f9e78eeb20aa02081.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2023.

Brasil tem 24,3 milhões de crianças e adolescentes que usam internet. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 16 nov. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

Consumidor infantil ajuda a movimentar a economia brasileira. Varejo S.A. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/consumidor-infantil-ajuda-a-movimentar-a-economia-brasileira/>. Acesso em: 24 out. 2023.

ECONOMIA de Cubatão – SP. Caravelas Dados e Estatísticas. Disponível em: [https://www.caravela.info/regional/cubat%C3%A3o---sp#:~:text=Com%20esta%20estrutura%2C%20o%20PIB,%24%2035%2C9%20mil\)](https://www.caravela.info/regional/cubat%C3%A3o---sp#:~:text=Com%20esta%20estrutura%2C%20o%20PIB,%24%2035%2C9%20mil).). Acesso em: 26 maio 2023.

Frases de Philip Kotler. Disponível em: <https://citacoes.in/autores/philip-kotler/>. Acesso em 24 de maio. 2023.

KOTLER, Philip. (1991). **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** Atlas. Disponível em: SciELO - Saúde Pública - Alimentação Escolar no Brasil e Estados Unidos: uma revisão integrativa Alimentação Escolar no Brasil e Estados Unidos: uma revisão integrativa (scielosp.org). Acesso em: 12 out. 2023.

KOTLER, Philip. Keller, Lane. Kevin. (2006). **Administração de marketing – 12ª ED.** Disponível em: Livraria da Travessa. Acesso: 12 de outubro de 2023.

MACHADO, Mariana. **O Instagram como ferramenta de estratégia de Inbound Marketing.** Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39416>. Acesso em: 7 set 2023.

RECH, Iagê. Luana. E RUBIN, Bithencourt. Carolina. **A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing.** 2018. Artigo científico (Pós-Graduação em Marketing Estratégico) - Santa Catarina, 2018. Disponível em: Artigo Luana Rech_A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing.pdf (animaeducacao.com.br). Acesso em: 14 abr. 2023.

SAMPAIO, Figueira. Cira. Valdeci E TAVARES, Castellão. C. Vianna. Cristiano. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de**

compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 2017. Artigo científico (Administração de Empresas) - Juazeiro do Norte-CE, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVA, Bárbara Benicima Vieira da et al. **Planejamento de marketing de conteúdo e branding para microempresas digitais do ramo alimentício (docerias).** 2022. Artigo científico (Técnico em Administração) - Cubatão-SP, 2022. Disponível em: TCC 2022 - OneDrive (sharepoint.com). Acesso em: 31 ago. 2023.

SILVA, Zelândia. **Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas.** Disponível em: Um ano de pandemia: Instagram cresce e se torna vitrine de vendas - Empreendedor Acesso em: 31 ago. 2023.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Inbound Marketing.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 28 abr. 2023.