

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MIRELLA GEMELLI SCHLEDER

**O *INBOUND* MARKETING E SUA APLICAÇÃO NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DA STITCH WEAR**

**CURITIBA
2016**

MIRELLA GEMELLI SCHLEDER

**O *INBOUND* MARKETING E SUA APLICAÇÃO NA ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO DA STITCH WEAR**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Danielle Mantovani Lucena da Silva

**CURITIBA
2016**

O *Inbound* Marketing e sua prática na estratégia de comunicação da Stitch Wear

Mirella Gemelli Schleder

RESUMO

Este artigo busca entender o que é *Inbound* Marketing, como ele se originou, quais são seus principais conceitos e quais são as ferramentas necessárias para pô-lo em prática. Como forma de aplicação desses conhecimentos, também é apresentado um plano de comunicação baseado na estratégia e na Metodologia do *Inbound* para a Stitch Wear, uma empresa de camisas.

Palavras-chaves: *Inbound* Marketing, HubSpot, lead, *buyer journey*, *buyer persona*, SEO, Stitch Wear, moda.

ABSTRACT

This article presents what is Inbound Marketing, how it started, what are the main concepts and what are the tools to take it out of paper. To apply this knowledge, is also presented a communication plan to Stitch Wear, a shirt company, based on Inbound's strategy and methodology.

Keywords: Inbound Marketing, HubSpot, lead, buyer journey, buyer persona, SEO, Stitch Wear, fashion.

1 INTRODUÇÃO

O mundo mudou. Não é de hoje que falamos isso, a sociedade vem se remodelando década após década de forma acelerada. O encurtamento de distâncias, o empoderamento da mulher, os homossexuais saindo da obscuridade, o

empreendedorismo e a colaboratividade tomando conta da mente dos jovens. São muitos os novos aspectos e novos ângulos para entender a estrutura que compõe a sociedade hoje. Mas, inegavelmente, essas mudanças vêm se alastrando de forma vertiginosa por causa de um fator: a internet. A popularização dela combinada com a disseminação de tecnologias portáteis, como os smartphones, foi fundamental para que essas transformações tocassem diversas camadas sociais. Com isso, as relações humanas ganharam outras perspectivas, mais próximos, instantâneas, inclusivas e, principalmente, mais individualizadas. Cada um, ao seu tempo e a sua maneira, decide aonde estar, com quem falar e, também, o que consumir.

Diante disso, tornou-se artigo de sobrevivência para empresas e marcas estarem presentes no meio virtual. Com as pessoas migrando cada vez mais dos meios de comunicação tradicionais, também conhecidos como *off-line*, para as plataformas digitais, tornou-se essencial as empresas fazerem o mesmo movimento. E neste novo cenário, com consumidores mais conectados e independentes, elas também tiveram que se adaptar às novas formas de produzir propaganda, aos novos formatos de mídia, que são mutantes e voláteis, e, principalmente, entender que de uma vez por todas o poder trocou de mãos. Agora a velha máxima “o cliente tem sempre razão” mudou para “o cliente tem sempre a decisão”. O consumidor passou de passivo para extremamente ativo, a comunicação deixou de ser invasiva para quase ter que pedir licença ao entrar na vida das pessoas.

As estratégias de marketing chamadas de *outbound* já não são mais eficazes e bem recebidas como antigamente. Ou seja, fazer comunicação de modo impositivo, obrigando o espectador a recebe-la, e de uma maneira inconveniente, interrompendo a sua atenção, não é mais uma forma adequada de estreitar laços com o cliente. A audiência, que antes sentava e recebia conteúdos massificados e uníssonos, hoje tem o controle de consumir o que, como, quando e onde quiser. E conseguir manter-se relevante nesse ambiente digital, disponibilizando ao seu público conteúdo interessante, direcionado e no *timing* certo, é o novo desafio das empresas. A isso chamou-se de *Inbound Marketing*, um conceito que busca alinhar conteúdo com contexto, oferecendo a informação certa na etapa que cada consumidor está.

Neste trabalho, será apresentado o conceito de *Inbound Marketing*, conhecendo mais sobre a sua origem, quais seus princípios e sua metodologia, compreendendo as etapas e ferramentas para aplica-lo na prática. Aí então, será

analisada a comunicação atual da Stitch Wear, uma marca paranaense de camisas masculinas, sugerindo ações de comunicação e marketing baseadas na metodologia do *Inbound Marketing*.

2 REFERENCIAL

Aaker (1998) em sua pirâmide da lealdade (FIGURA 2) já apresentava que o estágio mais avançado da relação consumidor-marca é quando a pessoa se torna um comprador comprometido.

FIGURA 2 - A PIRÂMIDE DA LEALDADE



FONTE: AAKER (1998)

A estratégia do *Inbound Marketing* busca exatamente isso, transformar desconhecidos em promotores da marca/produto, porém levando em consideração a conjuntura atual do uso dos meios de comunicação e da complexidade nas relações entre consumidor e empresa.

2.1 INBOUND MARKETING

Boas estratégias de marketing há tempos não são mais baseadas nos atributos dos produtos. Já é consensual que criar laços emocionais com seus consumidores é a melhor forma de construir marcas fortes. Porém, com a disseminação e popularização da internet e dos smartphones, tornou-se uma tarefa

ainda mais difícil estreitar essa relação consumidor-marca. Neste ambiente digital, é muito grande a dispersão causada pelo excesso de informação da rede e pelas plataformas que permitem o uso concomitante de multitelas. Com isso, as marcas passaram a ter que cativar seu público de forma gradual e respeitosa, mudando sua estratégia de negócio para um olhar menos prepotente e invasivo, e buscando ser mais participativo e receptivo ao que o consumidor tem a dizer.

Contrapondo o senso comum do mercado publicitário na época, Seth Godin foi considerado inovador ao dizer, em seu livro *“Permission Marketing”* (1999), que para uma campanha publicitária ter sucesso era necessário frequência, porém, além de ser caro, atingir a frequência necessária torna o conteúdo maçante e chato para o consumidor. Além disso, já haviam muitas interrupções no processo de passar uma mensagem e, por já estar saturado, o público passava a não entender ou ignorar novos conceitos. Com isso, ele apresenta para o mercado o Marketing de Permissão, isto é, quando o público consente às marcas a permissão de se relacionar com ele.

Neste livro, três conceitos importantes passados por Godin (1999) foram fundamentais para que hoje fosse estruturado o *Inbound Marketing*:

- a) Permissão é um processo, não um momento. E ela pode ser cancelada a qualquer momento.
- b) Para compensar a pouca frequência, é necessário engajamento.
- c) E, principalmente, marketing de permissão é a arte de tornar um estranho em um amigo, e um amigo em um cliente. Para isso, a mensagem que você passa deve evoluir conforme você coleta dados do usuário.

De acordo com os princípios do *Inbound Marketing*, esta relação de confiança começará a ser construída ao oferecer um conteúdo de qualidade, adequado a um público específico, no momento em que ele estiver preparado para recebê-lo. Ou seja, mais do que nunca é necessário conhecer quem são seus públicos, em qual etapa do ciclo de consumo cada grupo está, o que eles estão buscando e qual a melhor forma de oferecer isso a eles.

O termo *Inbound Marketing* foi cunhado pela primeira vez em 2005 por Brian Halligan, CEO da HubSpot, empresa americana com presença mundial e com foco no desenvolvimento de ferramentas para comunicação online. Junto com o outro co-

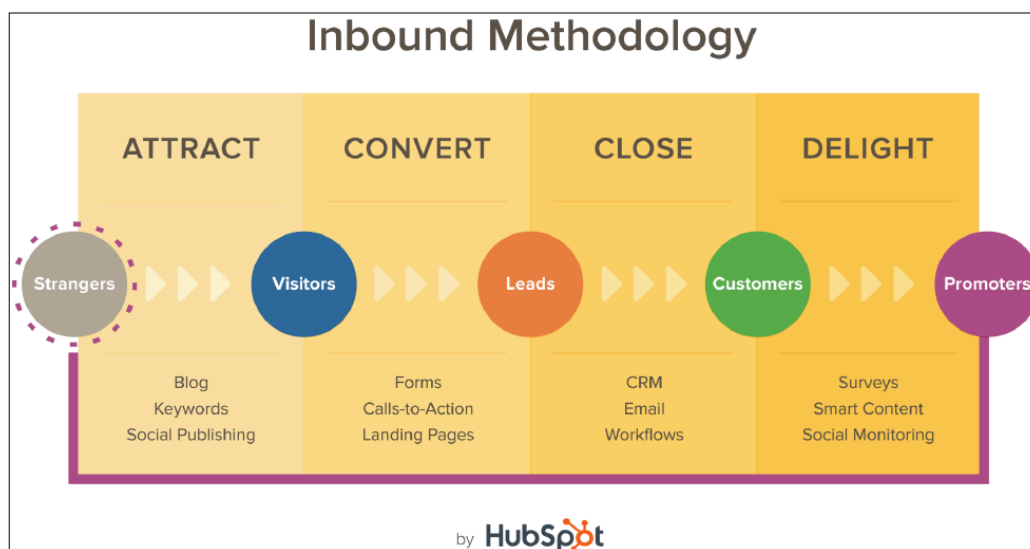
fundador da HubSpot, Dharmesh Shah, Halligan lançou o livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs” (HALLIGAN; SHAH, 2009) em que copila os conceitos do *Inbound Marketing*. De forma resumida, esta estratégia prega que, para transformar uma pessoa qualquer em consumidor, é necessário criar conteúdos altamente relevantes, publica-los na plataforma mais indicada, organiza-lo de forma a otimizar os resultados nos sites de busca, divulga-lo, mensurar a efetividade dele e, assim, aprender algumas lições.

“Você não precisa mais de milhões abordando diretamente seus potenciais clientes. Em vez disso, você precisa criar conteúdo de altíssima qualidade, otimizá-lo (para motores de busca, leitores de RSS e sites de mídia social), publicá-lo nas redes sociais e medir o que está funcionando e o que não está.” (HALLIGAN; SHAH, 2009, p. 31)

2.1.1 METODOLOGIA *INBOUND*

Além de ser pioneira na propagação do termo, a HubSpot se tornou para o mercado uma expert em gerar conteúdo sobre *Inbound Marketing*. Essa imagem consolidou-se em 2015, quando a empresa lançou a Certificação *Inbound Marketing* pela HubSpot Academy, braço educacional da empresa. De acordo com eles, mais de 30 mil pessoas já obtiveram a certificação (HUBSPOT, 2016) e, assim, estiveram em contato com a Metodologia *Inbound* (FIGURA 2).

O cerne da metodologia, que começou a ser concebida por Halligan & Shah (2009), é a produção de conteúdo. Oferecer informações relevantes para sanar dúvidas ou resolver problemas do consumidor faz com que, aos poucos, seja estabelecida uma relação de confiança entre as partes. A intenção final é culminar em uma compra, porém é preciso ter paciência, respeitando o tempo do consumidor para avançar as etapas da metodologia.

FIGURA 2 – METODOLOGIA DO *INBOUND* MARKETING

FONTE: HUBSPOT ACADEMY (2016).

Inspirada na ideia de Godin (1999), que buscava transformar estranhos em consumidores, a Metodologia *Inbound* criada pela HubSpot busca sistematizar as fases necessárias para atingir o auge da relação consumidor-marca: quando o cliente, de desconhecido, torna-se promotor, ou seja, passa a divulgar para outras pessoas o produto ou a marca. Para isso, a comunicação precisa passar por quatro estágios:

- 1) **Atrair** tráfego;
- 2) **Converter** visitantes em leads;
- 3) **Fechar** vendas;
- 4) **Encantar** o cliente.

Mas para que esse caminho seja percorrido com sucesso até o final, é essencial entender que cada pessoa está enquadrada em uma fase diferente. De acordo com a metodologia, quem está no primeiro estágio é um **desconhecido**, ele busca informações genéricas, que não estão relacionadas necessariamente a um produto. Por exemplo, desconhecidos querem saber como arrumar uma gaveta ou como melhorar o currículo. Neste momento é essencial ofertar um conteúdo que contenha as palavras-chaves certas para otimizar as buscas e fazer com que o desconhecido acesse o seu blog ou rede social, tornando-se um **visitante**.

Para o visitante, o conteúdo adequado é aquele que o ajuda a reconhecer ou resolver o seu problema. A missão da empresa é ensinar algo e instiga-lo a conhecer mais clicando em botões *call-to-action* (CTA), como “baixe aqui um e-book”, “ouça aqui um podcast”, “clique e receba uma amostra” ou “cadastre-se para mais informações”. Ao clicar no CTA, o visitante avança e passa a ser um **lead**, ou seja, ele aceitou o convite e permitiu que a marca passe a se comunicar diretamente com ele. A partir daí, começa a ser construída a base do *customer relationship management* (CRM) da empresa e, com isso, é possível desenhar conteúdos específicos para cada nicho de público.

De forma saudável e com parcimônia, a relação entre marca e lead é nutrida com disparos de e-mails marketing, newsletter personalizadas ou com o compartilhamento de depoimentos e amostras grátis. Aos poucos o nível de confiança vai aumentando, até que finalmente o lead conclui a compra e se torna um **cliente**. E, quando este novo cliente sentir-se completamente seguro ao optar por um produto, ele passa a se encantar e torna-se um **promotor** da marca. Para chegar a esse estágio é preciso executar ações de relacionamento, com ofertas exclusivas, convites de pré-lançamento, formulários de satisfação e conteúdos de engajamento nas redes sociais. Nessa etapa, as peças de comunicação devem seguir três pilares fundamentais: a educação, a comunicação e a inovação, pois esse público já deposita muitas expectativas no que a marca irá apresentar.

2.1.2 FERRAMENTAS DO INBOUND

O *Inbound* Marketing está inserido integralmente no ambiente online e mescla muitos conceitos e ferramentas do Marketing Digital. Por isso, os canais que utiliza para gerar conteúdo, captar lead e nutrir uma relação até converter a compra são digitais.

Como o cerne desta estratégia é produzir conteúdos relevantes e de qualidade, as plataformas indispensáveis são aquelas que possibilitam a publicação de conteúdos, a interação com os usuários e a otimização de resultados, ou seja, são sites, blogs e redes sociais. Para os sites e blogs, usar ferramentas de SEO são essenciais para que os conteúdos sejam encontrados com maior facilidade nos sites de busca. Já nas redes sociais, é primordial entender o comportamento dos usuários

em cada uma das redes e, a partir disso, produzir posts que estimulem a interação e o engajamento dos fãs.

É importante ressaltar que para o *Inbound Marketing* conteúdo não se refere apenas a postagens em blogs ou redes sociais, mas também a produção de ebooks, guias, tabelas comparativas, vídeos, podcasts, cada um para ser utilizado da melhor forma conforme a *buyer journey* e a *buyer persona* de cada usuário. E, para distribuir estes conteúdos, é pertinente desenvolver landing pages, facilitando assim o download dos materiais e possibilitando a inserção de botões *call-to-action* que levem as pessoas a consumirem mais conteúdos.

2.2 BUYER JOURNEY

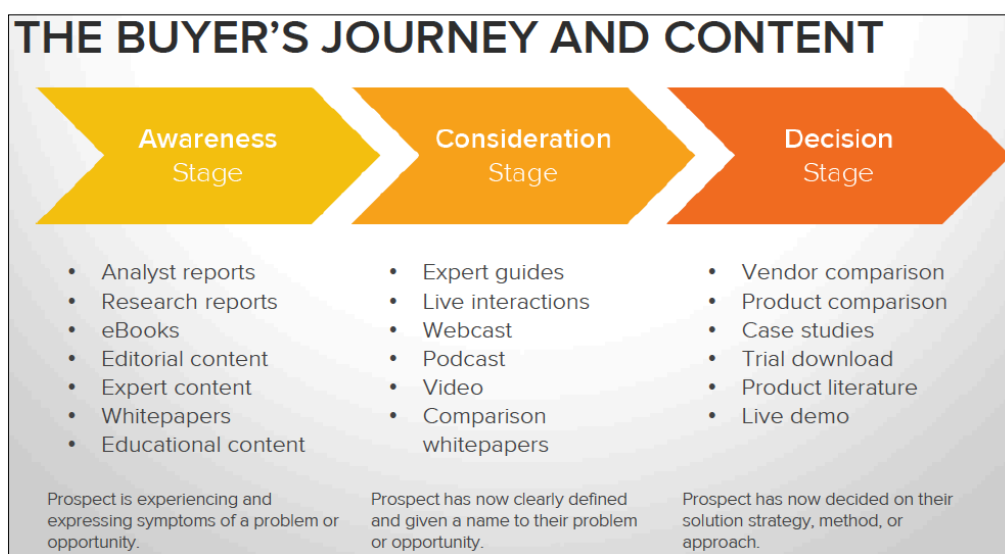
O advento do *Inbound Marketing* se deu por uma quebra de paradigma na área da comunicação, quando o público deixou de ser inerte para inserir-se de forma dinâmica na relação com as marcas. Enérgico, ativo, ágil e opinativo, o consumidor hoje interage com o que tem vontade, no momento que tem vontade. E, devido a ascensão da internet, o ciclo de compra dele se tornou um processo não-linear, complexo e possível de rastrear. Além disso, ele não está mais disposto a aceitar a primeira proposta que encontrar, ele busca, vai atrás de conhecer, se informar, ouvir os formadores de opinião, para enfim realizar uma compra. Por isso, ao desenvolver conteúdos seguindo a Metodologia *Inbound* é fundamental levar em consideração a *buyer journey* (em português, ciclo de compra), pois cada ação executada deve ter relação com o estágio que o potencial cliente se encontra.

De acordo com o material de Certificação *Inbound Marketing*, disponibilizado pela HubSpot Academy (HUBSPOT, 2016), o ciclo de compra passa por três fases (FIGURA 3):

- A) **Consciência:** Nessa fase, o prospect apresenta sintomas de que está com um problema. A oportunidade de conectar-se com esse público, de acordo com a Metodologia *Inbound*, está em ofertar conteúdos educacionais ou editoriais, pesquisas e até referenciar experts no assunto. A comunicação deve ajudar o prospect a conhecer a raiz do problema ou a oportunidade que ele tem nas mãos.

- B) **Consideração:** O prospect já entendeu que tem um problema, mas ainda não sabe muito sobre o assunto e, então, buscará maiores informações a respeito. Por isso, a comunicação pode ajuda-lo a aprender mais, mostrando soluções e oportunidades através de conteúdos fáceis de serem consumidos, como podcasts, vídeos, e-books e guias.
- C) **Decisão:** Ciente de como poderá solucionar o seu problema, o prospect começará a avaliar as ofertas que melhor atendem a sua necessidade e tomará uma decisão. Agora é a hora de aproximar o lead ao produto, por isso é fundamental fornecer ferramentas para que ele faça a melhor escolha, mostrando tabelas comparativas, depoimentos de clientes, orçamentos e amostras grátis.

FIGURA 3 – A JORNADA DO CONSUMIDOR E CONTEÚDO



FONTE: HUBSPOT ACADEMY (2016)

2.3 BUYER PERSONA

Personalizar o conteúdo e entender o melhor contexto para fazer a abordagem pode garantir a eficácia da sua estratégia de *Inbound*. Porém, tão essencial quanto saber o que e quando falar, é saber com quem falar. Antes de colocar qualquer conteúdo no ar, é essencial traçar o perfil dos seus consumidores e direcionar cada comunicação a um nicho específico. Para isso, é necessário

desenhar as *buyer personas* de cada produto ou marca, isso quer dizer, desenhar um personagem que representa o seu consumidor ideal baseado em dados reais e algumas informações aproximadas sobre demografia, comportamento, motivação e objetivos de vida.

Esses perfis não podem ser construídos a partir de suposições, mas, sim, construídos a partir de dados reais, colhidos através de entrevistas com os consumidores do produto/marca. A pesquisa deve continuar até que sejam notados padrões comuns entre os entrevistados e então, a partir desses padrões, eles possam ser agrupados em um mesmo nicho, construindo assim uma persona.

2.4 LEAD

De forma geral, no Marketing obter um lead significa obter um contato, normalmente, um e-mail. Porém, diferentemente dos *outbound leads*, que são aqueles captados através de uma ação ativa da empresa, por exemplo com ação da equipe Comercial, os *inbound leads* são gerados somente a partir do interesse do usuário pelo conteúdo que a empresa está oferecendo. Isso reforça a importância para Metodologia *Inbound* de se produzir textos relevantes, alinhados com o que o consumidor está buscando. Além disso, o lead adquirido através da estratégia do *Inbound Marketing* é considerado mais qualificado que um lead de *outbound*, já que ele tem uma propensão maior em se tornar de fato um cliente.

O interesse das pessoas pelos conteúdos parte da necessidade de informação, curiosidade ou dúvida. Para que elas encontrem as respostas através do site/blog das empresas, é necessário fazer um plano de otimização de buscas (SEO) por meio da criação de títulos mais diretos, uso de palavras-chave tanto no texto quanto na URL, incluir na publicação links internos e externos que sejam relevantes, criar um site/blog que tenha uma experiência agradável para o usuário, tendo uma boa navegabilidade, um layout agradável e, principalmente, sendo intuitivo. Uma vez dentro do canal de comunicação da empresa e considerando o conteúdo como pertinente, o usuário irá buscar mais informações e, com um bom *call-to-action*, ele irá espontaneamente passar o seu contato, tornando-se assim um lead.

De acordo com a Hubspot Academy (2016), as empresas que implantaram as estratégias de SEO aumentaram nos dois primeiros meses 60% a obtenção de leads

qualificados, 55% o tráfego nas redes sociais e 10% o tráfego no site institucional da empresa. Ela também aponta que usar a Metodologia *Inbound* gasta 62% menos em cada lead gerado do que o no Marketing *Outbound*. Isso se dá, pois o valor investido é direcionado a um prospect pré-disposto a efetuar a compra, ao contrário do marketing tradicional que investe no todo para acertar em alguns. Outra diferença entre as duas estratégias é a mensuração de resultados. Enquanto no *Inbound*, por ser 100% digital, é possível acompanhar e rastrear o caminho do lead em tempo real e fazer ajustes no conteúdo de forma mais ágil, o *Outbound* precisa investir antes e muito em pesquisa para tentar acertar o melhor caminho a ser seguido e, só após o término da campanha, mensurar resultados.

3 METODOLOGIA

Foi feita uma pesquisa exploratória sobre os conceitos e metodologia do *Inbound Marketing*, que de acordo com GIL (2008):

“Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.”

Para propor as ações de comunicação para a *Stitch Wear* aplicando a estratégia do *Inbound Marketing*, serão usados dados secundários da própria empresa. De acordo com o SEBRAE (2016), dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com outros propósitos além de atender às necessidades da pesquisa em andamento”. E segundo o INSIDER Instituto de Pesquisa de Mercado e Opinião (2016) “a partir da interpretação dessas informações, é possível produzir conhecimento”.

4 RESULTADOS

A partir dos dados secundários coletados diretamente com a criadora e dona da marca *Stitch Wear*, Lorenza Vieira, foram sugeridas ações para otimizar os acessos ao site da empresa (stitchwear.com.br), desenhando as suas *buyers*

personas, propondo conteúdos, formatos e melhorias na área de comunicação da camisaria.

4.1 STITCH WEAR

Inspirada pela banda inglesa The Smiths, Lorenza Vieira idealizou ainda na faculdade e apenas na sua imaginação a Stitch Wear. Ouvindo a música “*This charming man*”, que canta sobre a vontade de um rapaz de sair a noite, mas que não possui nem um trapo para vestir, a jovem de 25 anos pensou que poderia fazer mais que trapos para vestir seus amigos. Aos poucos a marca foi ganhando forma e, principalmente, personalidade:

“A Stitch pretende vestir pessoas reais com o que já são. Materializar personalidades, desejos, modos de pensar e viver. Camisas têm tradição e história, ideias têm vida e podem vestir.” (STITCH WEAR, 2016)

Em dezembro de 2015, a Stitch Wear foi lançada oficialmente na rua mais humanamente urbana de Curitiba, a rua Vicente Machado. Lá, debutaram os quatro modelos de camisa com que a empresa trabalha: os modelos Go, Duo, Bomber e 90. Buscando ter liberdade de criação, renovação nas peças e expressar, através de seus produtos, a identidade dos seus clientes, a Stitch trabalha com uma produção enxuta. Produz com o mesmo tecido apenas três peças, cada uma nos tamanhos P, M ou G. E, por questões práticas, incentivadas pela diferença de valor entre os tecidos e a concepção única de cada camisa, o valor delas é tabelado em R\$ 180,00.

FIGURA 4 – CAMISAS STITCH WEAR – GO, DUO, BOMBER E 90



FONTE: E-COMMERCE STITCH (2016)

Mais recentemente, no inverno de 2016, a marca lançou dois novos produtos: os cachecóis de lã batida, com costura simples e tecido intencionalmente desfiado, e o casaco HUG, que possui um modelo largo, com bolsos externos e uma grande gola que vira capuz. Para 2017, a empresa pretende lançar uma linha de camisetas com estampas exclusivas, feitas por designers convidados.

Desde o começo, Lorenza criou suas peças para o público masculino. O principal perfil de seus consumidores são homens, de 18 a 35 anos, que reconhecem o valor em marcas com propósito e buscam expressar por meio das roupas traços das suas personalidades. Como a empresa ainda tem um perfil local, ela atende essencialmente jovens de Curitiba e que participam ativamente da vida urbana da cidade, optando por eventos menores, com empresas regionais, que trazem, além de seus produtos, entretenimento cultural. Aos poucos, a Stitch também vem ganhando outros nichos de mercado. Hoje, homens mais velhos e mulheres também têm se interessado pelos produtos da marca. Elas já são responsáveis por 27% das vendas da empresa e esse volume tende a aumentar com o lançamento de novos produtos.

Em termos de comunicação, a Stitch Wear está presente nas redes sociais, com uma fanpage no Facebook e uma conta no Instagram. Os conteúdos destes canais variam entre a replicação de posts, artigos e matérias sobre assuntos que conversam com a marca, a exposição dos produtos e a divulgação de parcerias fechadas entre a Stitch e pontos de venda físicos. Além disso, a empresa conta com uma página simples de e-commerce, que apenas permite a compra dos quatro modelos de camisa em estampas limitadas e traz informações sobre contato e aonde comprar os produtos.

4.2 APLICAÇÃO ESTRATÉGIA *INBOUND*

O *Inbound* Marketing é pautado sob contexto e conteúdo, além disso visa atender a uma demanda específica de um *target* específico. Por isso, para traçar a estratégia de *Inbound* para a Stitch Wear, foi fundamental desenhar as *buyer personas* da empresa (APÊNDICE 1), conforme prevê a Metodologia do *Inbound*.

Dentre os principais consumidores, foram reconhecidos dois perfis mais relevantes: os homens com estilo hispter e as mulheres ousadas, nomeados ficticiamente de Mateus Descolado e Lou Destemida, respectivamente. Cada um deles representa um nicho de mercado importante para a Stitch, com quem a marca deve conversar diretamente e produzir conteúdos relevantes específicos.

A partir desses perfis e das fases dentro da *buyer journey* previstas pela Metodologia do *Inbound*, foi criado um plano estratégico (APÊNDICE 2) para a Stitch Wear, pensando em conteúdos para cada canal de comunicação com que a marca se comunica com os consumidores. Uma das principais necessidades para que o plano aconteça é ter a criação de um blog, que não necessariamente precisa se chamar Stitch, mas deve estar ligado a natureza da loja. Os conteúdos devem falar basicamente de moda e outros assuntos correlacionados aos perfis das *buyers personas* desenhadas, como empreendedorismo, música, fotografia, perfis de pessoas inspiradoras e empoderamento feminino. Além do blog, também serão utilizadas as redes sociais Facebook e Instagram, landing pages com conteúdo para download e display de Google com campanha de remarketing. Mas, antes de tudo, é fundamental acontecer três melhorias:

- A) **E-commerce:** O site de vendas da empresa precisa ampliar o número de produtos expostos, além de aumentar a variedade de estampas das camisas, pois um mix pequeno e com poucas opções desestimula a compra. Também é interessante acrescentar mais fotos das peças e inserir alguns filtros para segmentar os produtos. Além disso, é necessário adicionar no topo do site um botão de direcionamento para o blog da marca e, no rodapé, um mapa do site. Na área “Sobre”, é fundamental contar mais sobre a Stitch Wear, sua origem, a concepção das peças e o cuidado para manter a originalidade, o conforto e a singularidade dos produtos.

- B) **SEO:** Todo o conteúdo do blog e do e-commerce devem ser escritos conforme as diretrizes de SEO. Com isso, os resultados serão otimizados nos sites de busca, os conteúdos se tornarão mais relevantes e os canais receberão mais visitas orgânicas. Por isso, é fundamental ter cuidado ao escolher as melhores palavras-chaves que estarão nos textos, nos títulos, nas URLs, nas imagens e nas *meta descriptions*. É essencial promover

uma boa experiência para o usuário, através de boa navegabilidade, organização intuitiva dos conteúdos e canais responsivos. No blog é interessante inserir nos textos hiperlinks de autoridade internos e externos.

- C) **CRM:** Para desenvolvimento de campanhas, fidelização e, principalmente, manutenção do relacionamento com o cliente, é importante ter uma plataforma de CRM simples que agregue todos os leads gerados pelas landing pages e os cadastros feitos no e-commerce. Inicialmente, a ferramenta não precisa ser muito complexa, mas com o crescimento da empresa seria interessante ter um CRM que cruzasse informações de compra com dados pessoais, como tamanho de camisa e modelo favorito.

Tomando essas três precauções e organizando os conteúdos com foco em cada *buyer persona* e cada *buyer journey*, a base de contatos da Stitch Wear tende aumentar e evoluir na escala prevista pela Metodologia do *Inbound Marketing*.

5 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, é possível enxergar com clareza que o *Inbound Marketing* é uma estratégia de comunicação nascida e enraizada no mundo online. Esse caráter está em consonância com o movimento que a sociedade vem fazendo ao inserir a internet em graus cada vez mais profundos no seu cotidiano. Além disso, o consumidor se tornou muito mais ativo e cada vez menos contemplativo, não tolerando intervenções de marcas sem o seu consentimento. Isso faz com que os conteúdos produzidos através dos conceitos do *Inbound* sejam melhor aceitos pelo público, pois a natureza dessa estratégia já prega o respeito a individualidade, ao poder de decisão e ao momento de cada pessoa.

Para a aplicação da Metodologia do *Inbound* no Brasil se fazem necessárias algumas observações, levando em consideração que o mercado aonde ela foi criada é mais maduro e possui alguns comportamentos diferentes dos nossos. Por exemplo, durante todo o processo, os *e-books* são mencionados como importante instrumento para transmissão de conteúdo, porém, no Brasil, esse material ainda não é consumido com frequência pelos usuários. O Twitter é outro canal bastante mencionado por Halligan & Shah (2010), mas que aqui ganha características e usos

diferentes. Por isso, algumas ações que envolvam essa plataforma acabam sendo vetadas por correr o risco de não haver boa aceitabilidade do público. Além disso, há uma divergência em relação ao conceito de conversão para o *Inbound Marketing* e para o mercado brasileiro. Para nós, conversão é quando a pessoa se torna cliente, ou seja, ela efetua de fato a compra. Porém, durante todas as explicações, conversão no *Inbound* é quando uma pessoa se torna um lead, ou seja, o contato dela foi conquistado pela empresa.

Mesmo com essas divergências, o *Inbound Marketing* tem total condição de ser aplicado pelas empresas brasileiras. Para isso, é necessário um planejamento detalhado, como o feito para a *Stitch Wear*, que respeite todas as fases da Metodologia e que contemple as principais *buyers personas* da marca.

6 BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 1 ed. Brasil: Campus, 1998. 310 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. Brasil: Atlas, 2008. 184 p.

GODIN, Seth. **Permission marketing**: Turning strangers into friends and friends into customers. 1 ed. Estados Unidos: Simon & Schuster, 1999. 256 p.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing**: seja encontrado usando o google, a mídia social e os blogs. 1 ed. Brasil: Alta Books, 2010. 228 p.

HUBSPOT. **Free inbound marketing certification course**. Disponível em: <<http://certification.hubspot.com/inbound-certification>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

HUBSPOT. **Inbound marketing o guia definitivo**. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hub/355484/file-2375585366-pdf/ebook_inbound_marketing_rock_endeavor_3.pdf?__hssc=64741936.1.1470607149963>. Acesso em: 07 ago. 2016.

INSIDER. **Levantamento de dados secundários.** Disponível em: <<http://insider.com.br/servicos/levantamento-de-dados-secundarios/>>. Acesso em: 17 set. 2016.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é inbound marketing?** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

ROCKCONTENT. **Baixe agora o ebook gratuito: guia definitivo do inbound marketing.** Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado.** Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/mlaura/files/2014/04/Como-elaborar-uma-pesquisa-de-mercado.pdf>> Acesso em: 17 de set. 2016.

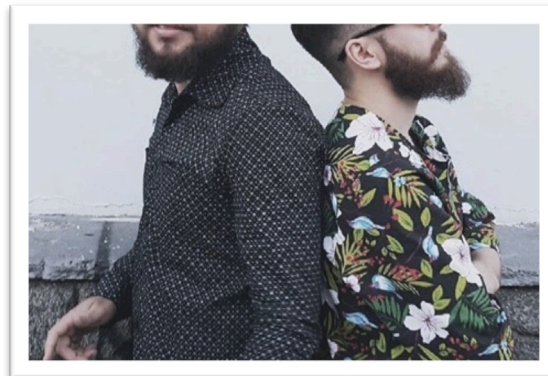
WEAR, Stitch. **Sobre.** Disponível em: <<http://stitchwear.com.br/sample-page/>> Acesso em: 17 set. 2016.

APÊNDICE 1

BUYER PERSONA 1 – MATEUS DESCOLADO

1. CENÁRIO

- Designer, empreendedor, independente, hipster; gosta de música, filmes e fotografia.
- Seu estilo de vestir é urbano, com muita personalidade; valoriza produtos originais e preza por roupas com materiais, estampas e modelos diferenciados.



2. DEMOGRÁFICO

- Homem; 24-30 anos; solteiro; mora em Curitiba; renda média de R\$ 3,5 mil/mês.

3. CARACTERÍSTICAS

- É discreto, possui um círculo de amigos bem definido; não é de ir em balada, mas gosta de cerveja e de comer hambúrguer em restaurantes de rua.
- É do tipo que compra pouco, mas compra bem. Valoriza marcas autênticas.

4. OBJETIVOS

- Expressar por meio das roupas a sua personalidade.

5. DESAFIOS

- Encontrar algo único e original no meio de tantas opções que o mercado propõe.

6. COMO PODEMOS AJUDAR

- Oferecer peças com design próprio, confortáveis e de produção restrita.
- Enxergar além das roupas e entregar peças pessoais, verdadeiras e marcantes.

7. PROBLEMAS EM COMUM

- Ser fiel aos princípios de diferenciação e singularidade através da roupa.

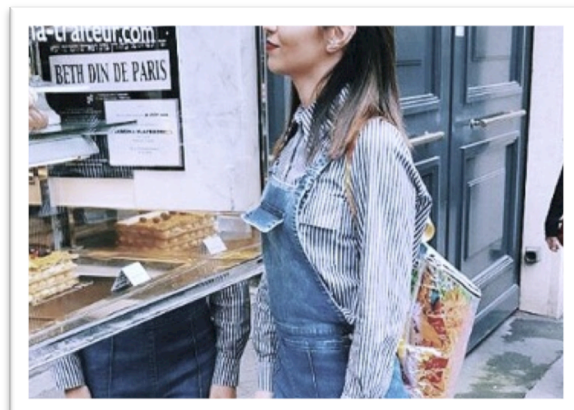
8. OPINIÃO REAL

- “Ainda bem que ideias têm vida e vestem. Quero vestir as de vocês.”

BUYER PERSONA 2 – LOU DESTEMIDA

1. CENÁRIO

- Publicitária, trabalha em agência de propaganda, é descolada e é referência sobre moda entre os amigos.
- Gosta de ousar e misturar peças; aproveita as roupas da avó e do namorado; não passa despercebida quando o assunto é roupa.



2. DEMOGRÁFICO

- Mulher; 23-29 anos; solteira; moradora de Curitiba; renda média de R\$ 3 mil/mês.

3. CARACTERÍSTICAS

- Irreverente e ousada, gosta de dar risadas e estar rodeada de amigos.
- Camaleônica, se adapta as situações e ambientes, sempre com um look adequado, mas diferente do padrão.

4. OBJETIVOS

- Possuir peças notáveis que marquem uma composição, mas que sejam versáteis.

5. DESAFIOS

- Ter coragem e manter-se inovando nas escolhas, para não cair no lugar comum.

6. COMO PODEMOS AJUDAR

- Apoiar o *girl power* e incentivar a unicidade através das roupas.
- Mostrar que os produtos são ímpares, atemporais e transgêneros.

7. PROBLEMAS EM COMUM

- Ter peças memoráveis, que transpareçam personalidade e vistam qualquer ocasião.

8. OPINIÃO REAL

- “Poder emprestar a camisa do irmão: não tem preço! Mas eu ganhei mais elogios.”

ANEXO 2
PLANO ESTRATÉGICO *INBOUND* MARKETING – STITCH WEAR

ESTRATÉGIA DE <i>INBOUND</i> MARKETING STITCH WEAR		
Awareness		
Canal	Buyer Persona	Conteúdo
Blog	Mateus Descolado	Como combinar camisa e gravata com estampa
		5 formas diferentes para homem usar cachecol
		Qual o melhor modelo de camisa para o seu formato de corpo
	Lou Destemida	Combine acessórios masculinos com o seu estilo
		Coco Chanel: como a calça entrou pro guarda-roupa feminino
		Camisa na balada: como aproveitar o look do trabalho para se divertir
Redes Sociais Facebook	Mateus Descolado	8 jeitos de trocar o casaco pela camisa e se manter quentinha
		Compartilhar matérias sobre moda masculina
	Lou Destemida	Gif sobre como a barba interfere na escolha da roupa
Redes Sociais Instagram	Ambos	Posts sobre mulheres famosas que se vestem bem
		Fotos conceituais e inspiracionais. Postar referências e dar dicas de como aplica-las no dia-a-dia
Consideration		
Canal	Buyer Persona	Conteúdo
Landing Page	Mateus Descolado	Download: check-list de como cuidar bem das suas camisas
		Quadro comparativo: qual o melhor tecido de camisa para homens
		Vídeo: como passar uma camisa de forma rápida e prática
	Lou Destemida	<i>Expert guide</i> : dicas de estilista para você ousar mais
		Tabela: comprimento ideal de camisa x formato do corpo
Blog	Mateus Descolado	O que um bom corte de camisa tem de diferente?
		Personalidade x Estilo: como escolher a roupa que te traduz
		Por que boas camisas duram mais
	Lou Destemida	Quais os melhores tons de roupa para eventos importantes
		Botões: o que eles dizem sobre a sua escolha de camisa
		Como as peças masculinas têm favorecido o corpo das mulheres
CRM básico	Ambos	Recolher dados básicos dos prospects.
Conteúdo Editorial	Mateus Descolado	Homens com personalidade não hesitam nas roupas
	Lou Destemida	Tendência: por que as mulheres fortes estão usando roupas masculinas

Decision		
Canal	Buyer Persona	Conteúdo
Redes Sociais Facebook	Ambos	Live: transmissão ao vivo dos eventos e desfiles da Stitch
		Divulgação dos locais de venda
		Conheça os modelos e as novos produtos
		Promoções
Redes Sociais Instagram	Ambos	Regram de clientes usando Stitch
		Divulgação dos modelos e estampas
Blog	Ambos	Costureira: Conheça as mãos por trás das camisas da Stitch
		Nascida da música e do dom: saiba como a Stitch chegou a mente de Lorenza Vieira
		Teste: quanto uma camisa da Stitch aguenta? Lavamos, secamos e passamos
		Fique por dentro de como são escolhidas as nossas estampas
		<i>Fashion Trends</i> e as camisas da Stitch, use e abuse!
E-commerce	Ambos	Melhorar a disponibilidade de peças no e-commerce
		Armazenar os dados de compra dos clientes
Display Google	Ambos	Fazer displays de remarketing