



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

José Cláudio da Silva Júnior

Luiz Henrique Coimbra Stortte

Maicon Leite Patta

**INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL -
NEWARK CLOTHES**

Assis/SP

2019



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

José Cláudio da Silva Júnior

Luiz Henrique Coimbra Stortte

Maicon Leite Patta

Newark Clothes

Marketing Inbound

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): José Cláudio da Silva Júnior

Luiz Henrique Coimbra Stortte

Maicon Leite Patta

Orientador(a): Profº. Esp. Paulo Sergio da Silva

Assis/SP

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

DA SILVA, José Cláudio Junior; STORTTE, Luiz Henrique Coimbra; LEITE, Maicon Patta.

Newark Clothes: Marketing Inbound. / José Cláudio da Silva Junior, Luiz Henrique Coimbra Stortte, Maicon Leite Patta. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, São Paulo, 2019.

41 páginas.

Orientador: Prof^o. Esp. Paulo Sergio da Silva

1. Inbound Marketing; 2. Newark Clothes; 3. Marketing Digital.

CDD:

Biblioteca da FEMA

INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

José Cláudio da Silva Júnior

Luiz Henrique Coimbra Stortte

Maicon Leite Patta

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis, como requisito do
Curso de Graduação, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador:

Profº. Esp. Paulo Sergio da Silva

Examinador:

Profª Elissandra Marson

Assis/SP

2019

SUMÁRIO

RESUMO	13
1.LISTA DE ILUSTRAÇÕES	15
2. INTRODUÇÃO	16
3. INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	17
3.1 - FUNIL DE VENDAS	19
3.2 - MODELO AIDA	21
4. BRIEFING	22
4.1 HISTÓRIA DA MARCA	22
4.2 PÚBLICO	22
4.3 PRODUTO	22
4.4 MERCADO	22
4.5 RAZÕES DE COMPRA	22
4.6 OBJETIVO DE MERCADO	23
4.7 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	23
4.8 ANÁLISE DE SWOT	23
4.9 OBJETIVO DE CAMPANHA	24
4.10 TEMÁTICA	24
5. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	24
5.1 PERÍODO DE VEICULAÇÃO	24
5.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	24
5.3 PÚBLICO ALVO	25
5.4 ALCANCE	25
5.5 FREQUÊNCIA	25
5.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	25

5.7 CONTINUIDADE	25
5.8 ESTRATÉGIA	26
6. TABELA PLANEJAMENTO DE MÍDIA	27
7. BRIEFING DE CRIAÇÃO	28
8. CAMPANHA	29
9. ANEXOS DA REALIZAÇÃO DA CAMPANHA	30
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
11. REFERÊNCIAS	40

DEDICATÓRIA

Dedico estes quatro anos primeiramente a Deus, meus pais José Cláudio da Silva, Marlene do Nascimento Silva e meu irmão Christian Egidio da Silva, que me encorajou todo esse tempo. Aos professores pelo conhecimento compartilhado, vivências e amizades feitas durante todo esse período, e ao grande aprendizado obtido junto aos meus amigos, Maicon Leite e Luiz Henrique.

José Cláudio da Silva Junior

Dedico este trabalho a cada um que me ajudou nesses anos de faculdade, aos que puderem compartilhar conhecimento e aos que não atrapalharam minha jornada até aqui. Um abraço nos meus amigos, José Cláudio e Maicon Leite, e minha companheira Bibiana Oliveira, pelos presentes que conquistamos e minha família por todo apoio e incentivo.

Luiz Henrique Coimbra Stortte

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, meu guia, meu pai Mario Patta, minha mãe, Marciana de Souza e aos meus amigos Luiz Henrique e José Cláudio que tornaram possível a conclusão deste curso.

Maicon Leite Patta

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha família, principalmente minha mãe, que sempre me incentivou e meus que sempre estiveram ao meu lado.

José Cláudio da Silva Junior

Agradeço primeiramente a todos pela paciência e sabedoria, que os desejos de todos possam se concretizar.

Luiz Henrique Coimbra Stortte

Agradeço meus pais pelo incentivo e apoio aos amigos e companheiros que fizeram parte da minha formação e vão continuar presentes em minha vida.

Maicon Leite Patta.

RESUMO

A campanha da Newark tem como objetivo a fixação da marca e atração de novos clientes através do Marketing *Inbound*. Esta ação foi utilizada para uma melhor interação e tornar o conceito da marca conhecido, trazendo assim, mais clientes fidelizados. A proposta da Newark é proporcionar um *lifestyle* através dos segmentos ligados a ela, como, skate, veganismo e cultura underground, fazendo com que a realidade dos grandes centros também possa ser vivida no interior.

Palavras-chave:

Inbound Marketing; Marketing Digital; Marketing de Atração; *Lifestyle*; Newark Clothes; Newark.

ABSTRACT

The campaign of Newark Clothes has as the objective for better fixation the brand e to attract new costumers through the Inbound Marketing. This advertising action was used for spread the concept the brand e to bring more interaction with the target. The Newark's proposal is to provide a lifestyle through connected segments to the brand like skateboarding, veganism e underground culture, bringing the concept of big centers to the interior of the country to.

KEYWORDS:

Inbound Marketing; Digital Marketing; Lifestyle; Newark Clothes; Newark.

1. LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Funil de Vendas	20
Figura 2: Nova Marca Versão Normal – Tony	29
Figura 3: Nova Marca Versão Horizontal – Anthony	30
Figura 4: Marca Antiga – Dimeo	30
Figura 5: Material Institucional – Envelope e Cartão Postal	31
Figura 6: Site Página Inicial	32
Figura 7: Storie Queimada de Árvores	33
Figura 8: Storie para Público Vegetariano	34
Figura 9: Storie Interação – Música	35
Figura 10: Storie Evento Abraskadabra em AX	36
Figura 11: Storie Evento Tropical Beat – A Última Festa do Mundo	37

2. INTRODUÇÃO

A marca Newark Clothes surgiu em 2016, em Paraguaçu Paulista, inspirada em um série televisiva da HBO, "The Sopranos", que se passa em Newark - Nova Jérsei nos Estados Unidos da América, com a ideia de produzir camisetas com estampas minimalistas, fazendo referência aos estilo dos mafiosos italianos utilizando de cortes grandes, cores neutras, carregando estilo e modernidade, com linguagem coloquial, sem abandonar as características das ruas (movimentos do underground que abrangem diversos estilos musicais como por exemplo bandas *hardcore*, hip hop, eletrônico e outros segmentos como veganismo, *skateboard*, cultura canábica, entre outros).

Voltado para o público jovem de ambos os sexos, com idade média entre 18 há 30 anos. Sua comercialização é feita através de compra online direto no site da loja (www.newark.art.br) e redes sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram). Futuramente tem-se o propósito de comercialização de produtos em lojas físicas, pensando em abranger e direcionar a marca para diferentes públicos consumidores.

Para alcançar o objetivo proposto de vender as camisetas no universo online, será utilizada uma estratégia de inbound marketing, conhecida como marketing de atração. A ideia é alcançar a notoriedade no mercado de camisetas street e ser reconhecida globalmente, já que o mercado online oferece a oportunidade de quebrar barreiras mercadológicas.

3. INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

O *Inbound Marketing* é a estratégia utilizada para conquistar clientes, através de conteúdos, mensagens e valores da marca. O objetivo desta comunicação é fazer com que o cliente ou simpatizante atraído, seja cada vez mais cativado para se tornar um *lead*. Além disso, o *Inbound Marketing* tem como vantagem, a redução de custo por clientes, poupar o retorno de investimento, atingir o público relevante e saber o melhor canal para se comunicar.

O *Inbound Marketing* foi criado no ano de 2006 pela empresa americana Hupspot, e seus criadores foram Brian Halligan e Darmesh Shah, através de um software para gerenciamento de campanhas, sua grande popularização foi no ano de 2009 no lançamento do livro *Inbound Marketing*.

“Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes. As regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor” – Brian Halligan e Dharmesh Shah

Criado nos Estados Unidos o *Inbound Marketing* vem conquistando grandes empresas americanas e ganhando forças no Brasil nos últimos 3 anos.

Seu maior objetivo é compreender os estágios de compra para saber o exato momento onde converter a venda, sem precisar usar algum método invasivo.

O *Inbound Marketing* foi criado para ser uma estratégia de atrair pessoas que futuramente possam ser consumidores no mundo online, sendo em sites ou qualquer plataforma digital e por meio de conteúdo exclusivo.

Uma maneira de se relacionar com o público alvo de maneira mais direta e também criar uma relação mais duradoura.

Geralmente, o conteúdo utilizado para essa ação é desenvolvido para envolver o usuário em seus sentimentos, sensações, prazeres, sintonia, identificação, aproximação entre outros fatores que mexem com seu pessoal, com seu ‘interior’. Por isso, a estratégia é considerada uma excelente opção para marcas que querem ficar mais próximo a esse cenário que tem uma constante amplitude. Já que a tendência é pessoas buscarem situações mais próximas à realidade delas.

O foco no conteúdo aumenta a interação e ajuda a agregar valor e gerar novos clientes em potencial.

Com a constante evolução da internet, hoje o consumidor escolhe o que quer acessar de informações e ver de produtos, assim, as marcas que trabalham com o *Inbound Marketing*, possuem um maior engajamento, pois criam um relacionamento entre si. Com seu público se tornando mais aberto e fiel a ouvir o que a marca tem a dizer, a estratégia de conteúdo utilizado fica focada nas necessidades deles e isso torna o resultado mais eficaz ao objetivo. Para entendermos melhor o processo do *Inbound Marketing*, foi desenvolvido o funil de vendas, onde você consegue mensurar em qual etapa da compra a pessoa está.

3.1 – FUNIL DE VENDAS

Todos clientes passam pelo processo de compra até o momento de decisão de compra, e para entender essa jornada, utilizaremos o conceito de Funil de Vendas.

O funil de vendas, é um modelo que mostra a jornada do cliente desde o primeiro contato com a marca, até a finalização da venda, e isso pode ser dividido em três etapas.

Primeira Etapa: Topo do funil

O topo do funil é a parte mais larga, onde mais pessoas são alcançadas. É nesse primeiro contato que o possível cliente reconhece que tem um problema ou uma vontade.

-Forte presença nas redes sociais: a marca precisa sempre estar atualizada e presente no mundo online para conhecer melhor o seu público para suprir as necessidades dos seus clientes.

- Links patrocinados - link redirecionando para o blog

- Posts patrocinados - publicações Facebook e Instagram

-Conteúdo - Vídeos, *stories* e matérias do blog.

- Blog - Conteúdos educativos que demonstrem sua competência no seu segmento de mercado

Então é necessário desenvolver conteúdos que sejam do interesse da persona da marca, sem falar do produto ou serviço, e focar em solucionar o problema.

Segunda Etapa: Meio do Funil

Nessa etapa da jornada, o cliente já entendeu qual o problema, e busca pela melhor solução, a partir disso ela cede seu contato para acompanhar e receber informações e conteúdos.

A partir disso cria se um relacionamento entre a marca e o cliente onde a marca irá nutrir o cliente com informações relevantes sobre o nicho de mercado e mostrar as vantagens que a marca oferece.

Terceira Etapa: Fundo do Funil

Nessa etapa da jornada a comunicação entre marca e cliente pode ser feita de forma mais direta, informado qual o produto mais indicado para ele mostrando que a melhor solução para o problema dele e o seu produto.

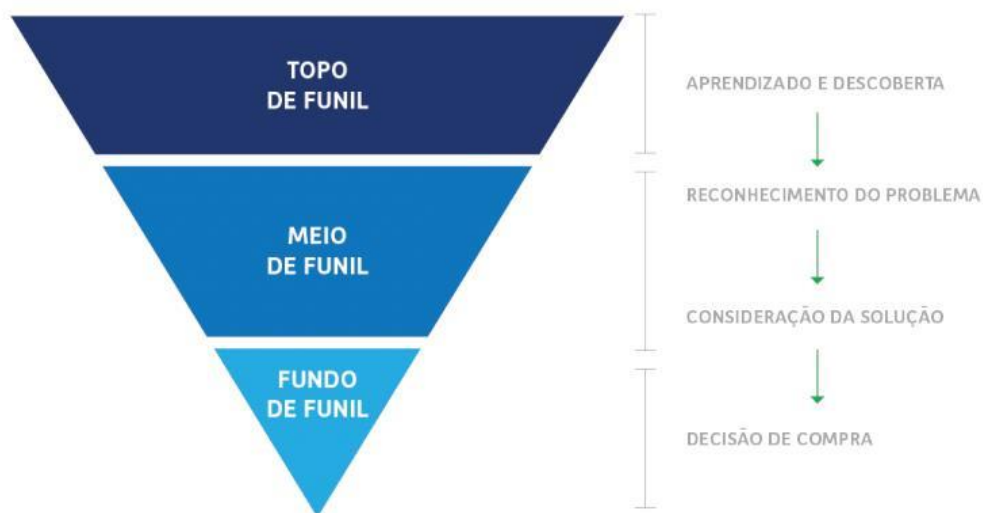


Figura 1: Funil de Vendas

3.2 - Modelo AIDA

A estratégia AIDA foi criada perante a análise e estudo de comportamento que o ser humano tem em relação a sua conduta na hora de fazer a aquisição de um produto ou serviço.

O estudo foi confirmado por Edward Kellogg Strong em sua publicação “*Theories of Selling*” (Teorias de Vendas), de 1925, pois o real criador da teoria foi Elias St. Elmo Lewis, em 1898.

O significado da sigla AIDA são os estágios na qual o consumidor passa ao realizar uma aquisição: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Essas etapas do processo foram definidas através dessas observações:

- a) Identificar a existência do produto e sua necessidade - atenção.
- b) Despertar a vontade para as características, especificações e benefícios do produto - interesse.
- c) Criar o desejo do consumidor em obter os benefícios que o produto oferece - desejo.
- d) Adquirir o produto - ação.

Lewis desenvolveu sua teoria baseada no comportamento do vendedor e na forma que ele poderia conduzir o cliente para efetuar uma compra.

Após essa análise, foram criadas inúmeras teorias com base na de AIDA para explicar cada jornada do consumidor, mas todas elas com o objetivo final da venda.

Algumas teorias de marketing assumem que a venda não é o ponto final mas sim a satisfação do consumidor, que causa o efeito de adquirir mais do produto que o realizou.

Assim é a atuação que escolhemos defender e utilizar em nossas estratégias, como opera e mostra o efeito do *Inbound Marketing*.

4. BRIEFING

4.1 – HISTÓRIA DA MARCA

A marca Newark Clothes surgiu em 2016, em Paraguaçu Paulista, inspirada em uma série televisiva da HBO, "The Sopranos", que se passa em Newark - Nova Jérsei nos Estados Unidos da América, com a ideia de produzir camisetas com estampas minimalistas, fazendo referência ao estilo dos mafiosos italianos utilizando de cortes grandes, cores neutras, carregando estilo e modernidade, com linguagem coloquial, sem abandonar as características das ruas (movimentos do underground que abrangem diversos estilos musicais como por exemplo bandas *hardcore*, hip hop, eletrônico e outros segmentos como veganismo, *skateboard*, cultura canábica, entre outros).

4.2 - Público

O público é de classe B e C, variando entre as idades de 18 a 35 anos, de toda a região do centro oeste paulista e interior do Mato Grosso do Sul. O perfil dos clientes são pessoas ligadas aos movimentos dos nossos segmentos e conforme nosso objetivo, queremos atrair mais pessoas de outras regiões.

4.3 - Produto

As camisetas Newark Clothes, são produzidas em tecido 100% algodão, nos Tamanhos P, M e G, com cores neutras cortes grandes e estampas minimalistas, com referências de formas que comumente vemos pelas ruas das cidades.

4.4 - Mercado

O mercado de camisetas Street, no Brasil tem predominância no estado de São Paulo por ser o estado mais numeroso de pessoas e São Paulo ser um dos principais polos da cultura alternativa do Brasil, com todas as tribos que se identificam e inspiram a marca.

4.5 - Razões de Compra

A marca é procurada pela identificação com seu público, que quer viver um estilo de vida alternativo e seus desenhos simples e limpos, que não poluem o visual de quem consome nossos produtos. Além da marca também dar prioridade por apresentar temas e assuntos de nossa região.

4.6 - Objetivo de Mercado

A marca pretende alcançar a notoriedade no mercado de camisetas Street no universo de venda online e chegar a comercializar o produto fora da esfera Nacional, atingindo o público em outros países, devido a facilidade de alcance pelas redes sociais.

4.7 - Objetivo de Comunicação

A marca pretende passar aos seus consumidores de que é uma marca extrovertida, com linguagem do cotidiano, buscando trazer o cotidiano real, humanizando a marca de maneira geral.

4.8 - Análise de SWOT

Ameaças:

- Grande concorrência.
- Por ser nova no mercado, irá concorrer com marcas tradicionais.
- O tempo de confecção dos produtos ainda é um pouco longo, pois não temos produção de tecidos e serigrafia própria. Assim terceirizando toda a produção.

Oportunidades:

- A marca tem um novo conceito e propostas alternativas, buscando atender também às minorias (comunidade vegana, cultura canábica, entre outras).
- A ascensão da cultura *streetwear*.

Forças:

- Preço.
- Qualidade do produto.
- Design alternativo.
- Por ser estar exclusivamente no mercado online ocorre uma grande redução de custos.

Fraquezas:

- Verba.
- Não possuir e não estar em uma loja física
- Tempo de produção do produto

4.9 - Objetivo de Campanha

A marca busca agregar valor através da identificação do público. Pois entendemos que não é possível alcançar a notoriedade sem esse fator. Visto isso será investido em temas alternativos aos quais a marca se baseia, gerando uma identificação de ambos os lados (marca/cliente) sendo assim possível a aproximação e fidelização.

A Newark Clothes acredita que essa campanha serve não somente para agregar clientes e valor, mas devido ao constante contato com pesquisas e pessoas gera um crescimento mútuo, à medida que quanto mais aprofundado for o nosso conhecimento se torna mais digno cultivar nossas ideais.

4.10 - Temática

A temática desenvolvida para campanha foi toda em Preto e Branco, seguindo a ideia da marca sobre cores neutras, pois refletem também a ideia de cidade, asfalto, fachadas, etc. Como a marca quer passar o lado humanizado, todas as imagens compartilhadas há modelos com características de pessoas de grandes centros, para trazer um pouco das grandes cidades, para mais próximo dos nossos consumidores.

5. Planejamento de Mídia

5.1 - Período de Veiculação:

Para uma maior eficiência da campanha, as peças serão veiculadas de Agosto a Dezembro. Os dias escolhidos para postagens foram: segunda, quarta e quinta, por serem os dias onde tem maior números de usuários ativos.

5.2 - Estratégias de Comunicação e Marketing

Para alcançar o objetivo proposto de vender as camisetas no universo online, será utilizada uma estratégia de *inbound* marketing, conhecida como marketing de atração. A ideia é alcançar a notoriedade no mercado de camisetas *street* e ser reconhecida globalmente, já que o mercado online oferece a oportunidade de quebrar barreiras mercadológicas.

5.3 - Público alvo

O público alvo da marca consiste em pessoas praticantes dos esportes urbanos como skatistas, músicos, pessoas vegetarianas e veganos, com idade de 18 a 35 anos, de classe B e C.

5.4 - Alcance

O alcance consiste na quantidade de pessoas que fazem parte do público alvo ou de um domicílio que a peça pretende atingir, esse alcance é demonstrado através de um percentual. Por se tratar de uma nova marca seu alcance será alto, atingindo 80% do seu público alvo.

5.5 - Frequência

A frequência média é o número de vezes que o público alvo deverá assistir o comercial, a frequência da Newark será alta, o número expresso em percentual será de 9 vezes justamente por se tratar de um lançamento, essa frequência tem o objetivo de manter a marca na cabeça das pessoas.

5.6 - Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação escolhida foi o *Inbound Marketing* ou também conhecido como marketing de atração, essa estratégia é uma forma de publicidade onde as marcas se promovem online através do seu site, blogs, *podcasts*, vídeo, e-Books, newsletters, *whitepapers*, *SEO* e outras formas de marketing de conteúdo.

5.7 - Continuidade

A continuidade que melhor se enquadra no lançamento da marca é a contínua, ela é ideal para produtos de consumo sazonal, campanhas de promoção e para obter impacto de veiculação que é o caso da marca Newark Clothes.

5.8 - Estratégia

A estratégia escolhida para ser usada é de marketing *Inbound*, que nada mais é do que um conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Diferente do marketing tradicional, no *Inbound Marketing* a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.

Em uma tradução livre, o termo *Inbound Marketing* pode ser definido como marketing de atração. A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de *Outbound Marketing* – e o *Inbound* é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário.

Ou seja, são realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral.

Além das ações online, a marca também esteve presente em dois eventos em Assis - SP. Abraskadabra em Ax - no dia 15 de Setembro de 2019, com cerca de 60 pessoas presentes no evento.

Tropical Beat - A Última Festa do Mundo - no dia 12 de Outubro de 2019, com cerca de 350 pessoas presentes.

6. Tabela Planejamento de Mídia

Planilha modelo de planejamento de Mídias Digitais			Cliente		Custo Total		Ano de 2019																																	
			Newark Clothes		R\$ 1.000,00																																			
			Fanpage		Verba de mídia																																			
			facebook.com/clothesnewark/		R\$ 674,60																																			
			Site		Agenciamento		20,00%		R\$ 200,00																															
			newark.art.br		Impostos		12,54%																																	
			newarkclothes@gmail.com				R\$ 125,40																																	
			AGOSTO																																					
Mídia	Anúncio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	%	Verba	Por dia				
Facebook/Instagram	Black Bada Bing															1	1																		30	R\$ 101,19	R\$ 14,46			
	Sack																1	1	1	1	1														20	R\$ 67,46	R\$ 4,50			
	Dimeo																					1													30	R\$ 101,19	R\$ 4,05			
	Carmine																																							
	Convite Evento																																							
	Paulie																															1			20	R\$ 67,46	R\$ 3,55			
			Verba de mídia		50,00%		R\$ 337,30																												53	R\$ 337,30				
			SETEMBRO																																					
Mídia	Anúncio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	%	Verba	Por dia				
Facebook/Instagram	Meme HC																																			30	R\$ 60,71	R\$ 5,06		
	Evento Gato Negro																					1														20	R\$ 40,48	R\$ 2,38		
	Musica Borge\$Gang																				1	1	1	1	1	1									20	R\$ 40,48	R\$ 2,13			
	Crazy Horse																																							
	Black Bada Bing																																							
	Paulie																																		1	30	R\$ 60,71	R\$ 3,57		
			Verba de mídia		30,00%		R\$ 202,38																														100	R\$ 202,38		
			OUTUBRO																																					
Mídia	Anúncio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	%	Verba	Por dia				
Facebook/Instagram	Carmine																																							
	Convite Tropical Beat																																							
	Carmine & Citizen																																							
	Bermuda Tony																																							
	Album Tropical Beat																																				50	R\$ 67,46	R\$ 3,07	
	Video Tropical Beat																																							
	Paulie																																			50	R\$ 67,46	R\$ 2,93		
			Verba de mídia		20,00%		R\$ 134,92																														100	R\$ 134,92		
			Total de mídia		100,00%		R\$ 674,60																																	

7. BRIEFING DE CRIAÇÃO

Nova Marca

Fotos

Embalagem

Material Gráfico

- Banner
- Adesivos
- Cartão Postal

Novos Produtos

- Shorts
- Vestidos

Post e Stories para redes sociais.

- Stories com fotos do cotidiano
- Memes

8. CAMPANHA

Foram desenvolvidos novas peças institucionais, logo nova e também na versão horizontal que a marca ainda não possuía, e para as redes sociais foram desenvolvidas peças para uma maior atração e interação das pessoas, com temas variados, vegetarianismo, ativismo, skate e música.

9. Anexos da Realização da Campanha



Figura 2: Nova Marca

O novo desenho da marca, foi desenvolvido para melhorar a leitura do nome Newark, pois a leitura da marca na versão antiga, era prejudicada pela distribuição das letras, que ficaram separadas na horizontal, como no exemplo a seguir: NE - RA - WK.

Encontrado esse problema, a nova marca busca trazer uma nova identidade. Com linhas duras e formas geométricas, o redesign foi inteiramente inspirado em arquiteturas urbanas, além de manter o contorno do antigo logo, agora o nome é separado como se fala o nome da marca.

Versão Normal: Tony - O desenho Tony, carrega consigo a personalidade e também a principal versão da marca Clothes Newark, levando o apelido do protagonista da série, Anthony Soprano, que costuma ser chamado de Tony por seus amigos e familiares.



Figura 3: Nova Marca Versão Horizontal

Versão Horizontal: Anthony - Foi a segunda variação criada a partir da marca, uma versão horizontal, da original. Desenvolvida para adequar em alguns materiais específicos e ter duas opções para uso da Clothes Newark.



Figura 4: Marca Antiga

Dimeo - O Dimeo foi um dos primeiros desenhos que foram desenvolvidos, ele sempre foi muito imponente, foram pensados outros nome a ele, mas ele precisava de um nome forte e nada melhor do que DIMEO, que é o nome da família da máfia italiana que pertencem os personagens da série.



Figura 5: Material institucional

Envelope: 24x34

Cartão Postal: 10x15



Figura 6: Site
Página Inicial

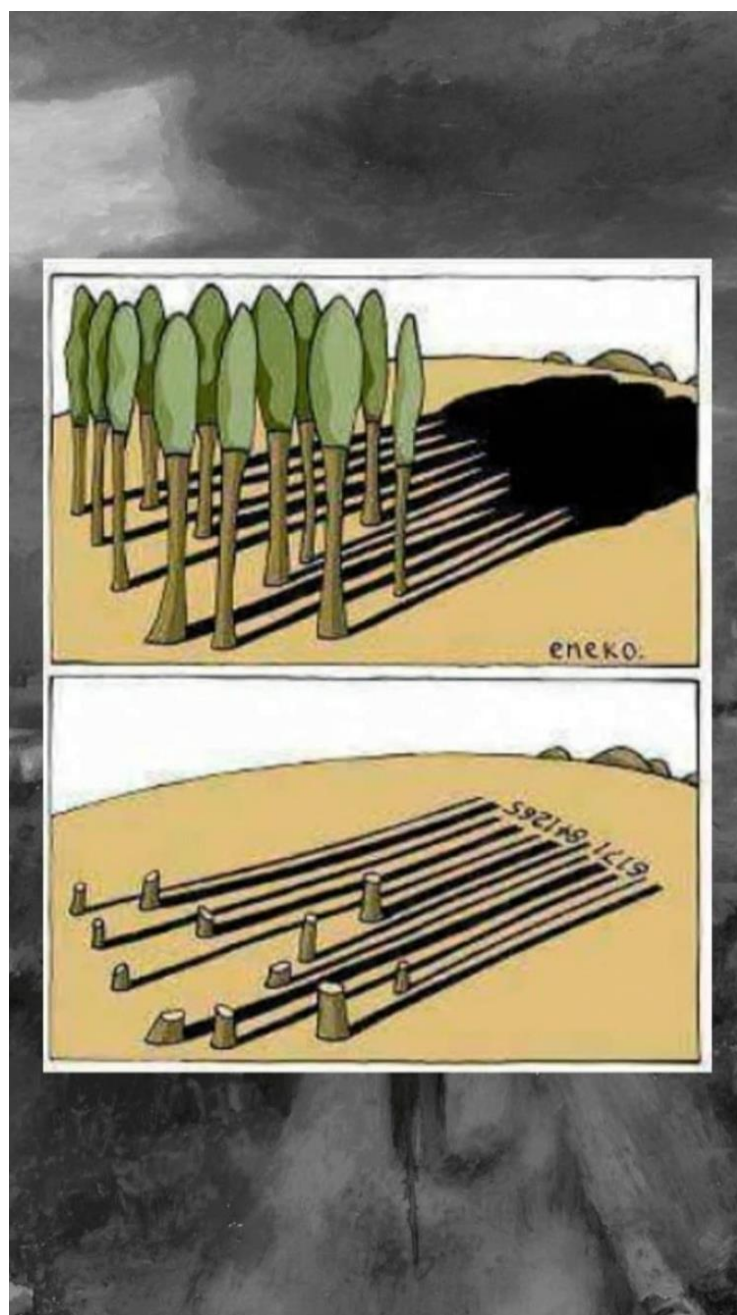


Figura 7: Storie queimadas de árvores, em protesto às indústrias que só pensam em números.

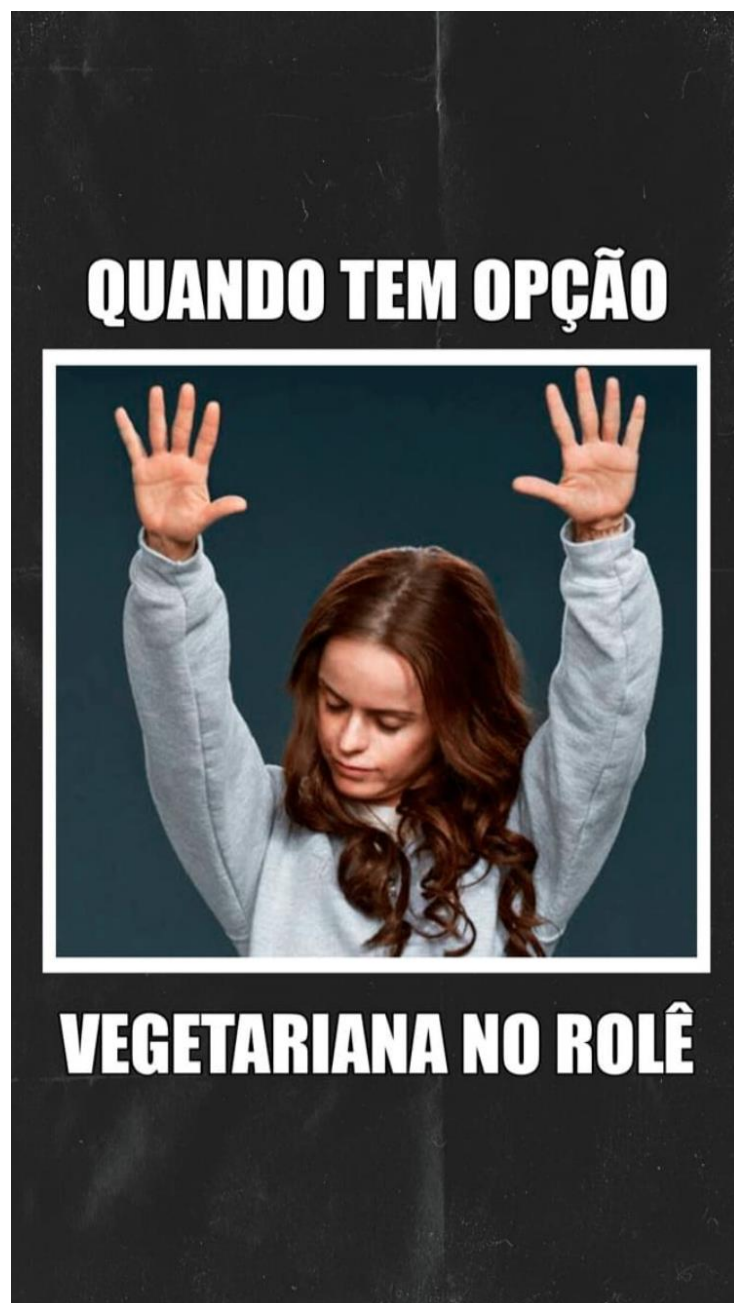


Figura 8: Storie para o público vegetariano, em referência a falta de opções vegetarianas e veganas nos estabelecimentos e festas.



Figura 9: Storie de interação para o público indicar uma música para a marca.



Figura 10: Evento Abraskadabra em AX

Clientes com a camiseta Citizen e Counterparts



Figura 11: Evento Tropical Beat - A Última Festa do Mundo

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que o *Inbound Marketing* é eficaz em seu objetivo e estratégia pois tudo que realizamos trouxe um maior reconhecimento para a marca. Tivemos alcances orgânicos de pessoas que tiveram interesse e foram atraídas através da tática utilizada.

Isso mostra como o *Inbound Marketing* é efetivo e atual em sua utilização e isso aponta um novo mercado que está sendo moldado através das pessoas perante a publicidade.

11. REFERÊNCIAS

<https://www.printi.com.br/blog/6-coisas-que-voce-deve-saber-sobre-flat-design>

<https://www.printi.com.br/blog/design-minimalista-sua-historia-e-dicas-praticas>

<http://blog.penseavanti.com.br/a-importancia-do-design-no-inbound-marketing/>

<https://k2estrategia.digital/design-para-inbound-marketing/>

<https://www.agenciainbound.com.br/blog/sera-que-o-design-e-importante-para-a-estrategia-de-inbound-marketing>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019,c37254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital>

<https://www.youtube.com/watch?v=A76mSlasoyE>

<https://www.youtube.com/watch?v=Zi5eaBdzVjY>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Contracultura>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_underground

https://pt.wikipedia.org/wiki/Hardcore_brasileiro

<https://whiplash.net/materias/biografias/000193.html>

<https://trocaodisco.com.br/2015/08/hangar-110-o-berco-do-underground-nacional.html>

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_AIDA.htm

HANDLEY, Ann e CHAPMAN, C.C. **Content Rules**: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars, and more, that Engage, Customers and Ignite Your Business. Editora: John Wiley & Sons. Edição: Revised and Updated, 2012.

LEVINSON, Jay, LEVINSON, Jeannie, LEVINSON, Amy, Guerrilla Marketing : Easy and Inexpensive Strategies For Making Big Profits from Your Small Bussines. Editora:Mariner Books, 2007.

Published May 22nd 2007 by Mariner Books