

ARTIGOS

COMPREENDENDO O *INSTAGRAM* NO CONTEXTO DO *INBOUND* MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA ARTWALK

UNDERSTANDING *INSTAGRAM* IN THE CONTEXT OF *INBOUND* MARKETING: A STUDY AT ARTWALK COMPANY

RESUMO

o *Inbound* marketing é uma ferramenta do marketing focada em atrair, converter e encantar clientes e, atualmente, é uma das mais utilizadas pelas empresas que buscam manter relacionamento de longo prazo com seus consumidores. O objetivo geral deste estudo foi analisar o uso do Instagram no contexto do *Inbound* marketing da empresa varejista de calçados Artwalk. Os procedimentos metodológicos adotados caracterizaram o estudo como exploratório e qualitativo, utilizando-se do método do estudo de caso. Observou-se que a produção de conteúdo e o trabalho com influenciadores digitais no Instagram possibilitaram atrair maior público para a empresa. Além disso, o Instagram impulsionou o *Inbound* marketing, ao favorecer as vendas, melhorando a comunicação e o entendimento do comportamento do consumidor. Foram apresentadas sugestões para pesquisas futuras nesta área em expansão.

Palavras-chave: inbound marketing; Instagram; influenciadores digitais; Artwalk.

ABSTRACT

Inbound marketing is a marketing tool focused on attracting, converting, and delighting customers. It is currently one of the most widely used by companies seeking to maintain long-term relationships with their consumers. The overall objective of this study was to analyze the use of Instagram in the context of Inbound marketing by the footwear retailer Artwalk. The methodological procedures adopted characterized the study as exploratory and qualitative, using the case study method. It was observed that content production and work with digital influencers on Instagram made it possible to attract a larger audience to the company. In

Luciano Augusto Toledo
luciano.toledo@mackenzie.br
Professor Doutor da Universidade
Presbiteriana Mackenzie. São
Paulo, SP, Brasil

Evange Elias Assis
evange.elias@uol.com.br
Professora Doutora da Pontifícia
Universidade Católica de São
Paulo e do Centro Universitário
Senac. São Paulo, SP, Brasil.

addition, Instagram boosted Inbound marketing by favoring sales, improving communication, and understanding consumer behavior. Suggestions were made for future research in this expanding area.

Keywords: inbound marketing; Instagram; digital influencers; Artwalk.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Halligan (2022), as formas que as empresas utilizam para divulgar seus produtos para atingir novos públicos estão cada vez mais diferentes e inovadoras, fazendo que técnicas que antes davam certo, como enviar diversos e-mails e veicular propagandas em televisão, não tenham o mesmo impacto que tinham no passado.

Ao longo dos anos, novos estudos e ferramentas foram criados para fazer que as mensagens das empresas chegassem ao público almejado. Uma das ferramentas mais utilizadas nos últimos anos é o *Inbound Marketing* (Almeida, 2019; Patel; Halligan, 2019; Chugan, 2018).

O *Inbound Marketing* vem se tornando uma estratégia indispensável às empresas, uma vez que tem como função atrair, encantar e converter clientes, promovendo o diálogo entre empresa e consumidor (Almeida, 2019; Halligan, 2022; Patel; Chugan, 2018).

As redes sociais, que existem há bastante tempo, como meio de dialogar diretamente com o cliente final, estão sendo cada vez mais exploradas pelas empresas para conquistar clientes e vender produtos (Aguado Guadalupe, 2015; Coll; Micó, 2019; Halligan, 2022) Segundo a Brand Finance, as marcas de redes sociais mais valiosas do mundo são Tiktok, Facebook, WeChat e Instagram (Lima, 2023).

O Instagram foi introduzido no Brasil em 2010, com o seu lançamento global na App Store, e, desde 2015, o país está entre os que mais acessam essa rede social (Marques, 2024). Em 2018, introduziu o algoritmo baseado em Big

Data que visava melhorar o sistema de trabalho e evitar trapaças por usuários (Agung; Darma, 2019). No ano seguinte, em 2019, lançou uma ferramenta que permitia a compra e a venda de produtos dentro do aplicativo, facilitando que as médias e as pequenas empresas pudessem ter um aumento de público e vendas. A rede social Facebook, no mesmo ano, aderiu à ferramenta Marketplace, local onde qualquer usuário pode comprar ou vender produtos (Halligan, 2022).

Por se tratar de uma nova plataforma, o Instagram se apresenta como um campo de estudos bastante amplo a ser explorado e pesquisado nas mais diferentes áreas de conhecimento. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o uso do *Instagram* no contexto do *Inbound Marketing* da empresa varejista de calçados Artwalk.

Este trabalho está dividido em cinco sessões. Após esta introdução, será apresentado o embasamento teórico que deu suporte à pesquisa de campo, o qual abordará os temas *Inbound* e *Outbound* marketing, redes sociais e *instagram*. Na sequência, serão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados. Por fim, são traçadas as considerações finais que incluem as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *INBOUND* E *OUTBOUND* MARKETING

Inbound Marketing é uma concepção do marketing focada em atrair, converter e encantar clientes. O marketing de atração, como também é chamado o *Inbound*, afasta-se do conceito tradicional de marketing e possibilita a conexão com o público-alvo por meio dos pilares de marketing de conteúdo, *Search Engine Optimization* (SEO) ou otimização de mecanismos de busca e estratégias em redes sociais (Patrutiu-Baltes, 2016). O *Inbound marketing* foca na importância de se criar valor e construir relações de longo prazo com

os consumidores, contrapondo-se ao conceito de apenas tentar vender produtos de forma invasiva (Halligan; Shah, 2010).

Assim como os consumidores renovaram suas maneiras de comprar no decorrer dos anos, as empresas precisaram se adaptar ao novo mercado criado digitalmente. As redes sociais se tornaram o foco para grande parte das marcas, pois elas descobriram um local onde podem se comunicar diretamente com seus clientes, criando, assim, uma relação mais próxima, visando sempre melhorar seu volume de vendas, o que é possível com uma estratégia mais agressiva e assertiva como o *Inbound Marketing* (Fishkin; Hogenhaven, 2013). Adicionalmente, a criação de uma estratégia de conteúdo deve estar sintonizada com as expectativas do público-alvo. Saber escrever bem e adaptar o conteúdo para diferentes plataformas pode ajudar o maximizar o engajamento dos leitores (Handley, 2014).

O conceito de *Outbound Marketing* envolve as práticas tradicionais de comunicação como anúncios publicitários, relações públicas, contato direto por telefone, e-mail, estandes de vendas em eventos. O custo das ações tradicionais normalmente é mais alto e nem sempre é possível medir com precisão os resultados dessas ações de *Outbound Marketing*. O *Inbound Marketing*, por outro lado, é uma metodologia baseada no diálogo constante entre empresa e consumidor, e usa o conteúdo para atrair a atenção do público por canais como blogs, redes sociais e e-mail. O custo é menor, e os resultados podem ser medidos de forma rápida e precisa (Almeida, 2019; Halligan, 2022; Patel; Chugan, 2018)

As estratégias utilizadas pelas empresas precisam ser diferentes das estratégias utilizadas pelo *Outbound Marketing*, acompanhando a mudança do comportamento do cliente. Dificilmente, o comprador online irá comprar algo em sua primeira visita ao site e, assim, as marcas precisam cativar os clientes. Devido ao valor para anunciar ser mais baixo comparado às mídias tradicionais, as empresas aproveitam para aparecer o máximo possível e fazer que

seus clientes voltem até o momento em que eles finalizam a compra (Fishkin; Hogenhaven, 2013).

A campanha presidencial de Barack Obama é um ótimo exemplo de como essa estratégia de marketing foi essencial para sua vitória. No início de sua campanha, o então senador do estado de Illinois (EUA), Barack Obama, utilizava as mesmas estratégias de *Outbound Marketing* que seu grande concorrente John McCain, porém com um orçamento muito abaixo do que ele (Fishkin; Hogenhaven, 2013).

Rapidamente Barack Obama percebeu que teria que mudar sua estratégia, tornando-a mais assertiva e focou nas redes sociais com o *Inbound Marketing* na qual atingiu mais de 6 milhões de seguidores somando todas as redes sociais da época (*Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube*), contra apenas 610 mil seguidores de John McCain. Devido a essa estratégia, Barack Obama teve uma aproximação muito maior de seus eleitores, conseguindo ser eleito mesmo que com uma verba orçamentária menor (Halligan, 2022).

2.1.1 Redes sociais

As redes sociais emergiram como um fenômeno contemporâneo de amplas implicações sociais, culturais e políticas. Caracterizadas por estruturas de conexão descentralizadas, essas plataformas digitais reconfiguraram as formas de interação humana, produção de conhecimento e mobilização coletiva.

A emergência das redes sociais pode ser compreendida a partir de diferentes perspectivas teóricas. Shirky (2008), ao analisar o potencial das plataformas digitais, argumenta que elas possibilitam a formação de redes de indivíduos capazes de agir coletivamente sem a necessidade de estruturas hierárquicas tradicionais, como defende em “Here Comes Everybody”. Boyd (2014), por sua vez, aprofunda a compreensão das dinâmicas sociais juvenis no contexto digital, revelando as complexidades e as contradições presentes

nas experiências online dos adolescentes, como demonstra em “It’s Complicated”.

Segundo Gladwell (2000), as redes sociais desempenham um papel crucial na difusão de ideias e comportamentos, evidenciando o poder dos influenciadores e a importância dos contextos sociais na propagação de fenômenos. A partir dessa perspectiva, a disseminação de informações e a formação de opiniões públicas são significativamente influenciadas pelas interações online.

Em conjunto, esses autores oferecem uma base sólida para a análise das redes sociais, apontando para sua capacidade de transformar relações sociais, criar novos espaços públicos e influenciar processos de mudança social. Ao possibilitar a conexão entre indivíduos de diferentes lugares e backgrounds, as redes sociais ampliam as oportunidades de participação e colaboração (Shirky, 2008). No entanto, é fundamental considerar os desafios e as complexidades inerentes a essas plataformas, especialmente no que diz respeito à privacidade, à segurança e ao bem-estar dos usuários (Boyd, 2014).

A rede social é composta por inúmeros sites que contribuem para a comunicação entre milhões de pessoas, mas que também pode ser usada para atingir um público focado. Seu conteúdo pode conter palavras, imagens, áudios e vídeos (Aguado Guadalupe, 2015; Coll; Micó, 2019; Halligan, 2022)

Como as empresas buscam um incremento no número de clientes a fim de aumentar sua lucratividade, o marketing digital se tornou um importante instrumento no auxílio da captação de novos clientes e da divulgação da empresa de forma rápida e eficiente, favorecendo a sua fidelização com compras que geram a realização e satisfação dos clientes (Aguado Guadalupe, 2015; Coll; Micó, 2019; Halligan, 2022).

As empresas, com o passar dos anos, viram que as redes sociais são ferramentas para que você possa fidelizar e conquistar seus clientes, por meio de interações e promoções exclusivas. Diferentes marcas perceberam

como o *Inbound Marketing* pode ser uma ferramenta para alavancar seu engajamento, pois as marcas notaram que o engajamento e a parceria com pessoas influentes das mídias sociais deixaram seus produtos em uma exposição maior, impulsionando suas vendas (Aguado Guadalupe, 2015; Coll; Micó, 2019; Halligan, 2022).

Os influenciadores das mídias sociais frequentemente são vistos como endossantes independentes que podem utilizar seus blogs, tweets e outros tipos de ferramentas de mídia social para influenciar as atitudes de seus leitores e seguidores (Lin *et al.*, 2021). Estes influenciadores podem aumentar a intenção dos consumidores de compartilhar a recomendação sugerida por eles por meio da interação com outros usuários no boca a boca eletrônico, também conhecido como e-WOW (Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020).

Assim, nota-se que uma forma muito comum de comunicação das marcas com seu público se dá por meio dos influenciadores digitais que possuem milhares de seguidores que são impactados por suas postagens e consideram comprar o que é postado e compartilhado por eles (Aguado Guadalupe, 2015; Coll; Micó, 2019; Halligan, 2022). Desta forma, as marcas pretendem estimular influenciadores com muitos seguidores que são considerados líderes de opinião e têm credibilidade a falar e recomendar seus produtos em redes sociais (Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

2.1.2 O *instagram*

O *Instagram* é uma rede social que vem sendo utilizada cada vez mais como veículo para atrair clientes de forma rápida e espontânea (Agung; Darma, 2019). Utilizando-se de fotos e vídeos, o *Instagram* ajuda profissionais de marketing digital a obter clientes em potencial e a determinar a estratégia de marketing adequada e inovadora. O *Instagram* ainda é considerado pelos comerciantes on-line a principal plataforma para anunciar seus produtos, apesar dos desafios; em 2018, com o lançamento do

algoritmo do Instagram baseado em Big Data, visou melhorar o sistema de trabalho evitando trapaças por usuários (Agung; Darma, 2019).

Com relação ao valor da marca, o Instagram valorizou 41,5% em 2022 e passou da 47ª posição para 26ª em 2023, segundo o ranking das marcas mais valiosas do mundo elaborado pela consultoria Brand Finance. Em se tratando de marca de rede social mais valiosa do mundo, em primeiro lugar, está a marca Tiktok, avaliada em US\$ 65,69 bilhões, seguida pelo Facebook avaliada por US\$ 59,0 bilhões; WeChat avaliada por US\$ 50,2 bilhões e, em quarto lugar, a Instagram com valor de marca de US\$ 47,4 bilhões (Lima, 2023).

Pesquisas anteriores apresentaram quatro motivações para seguir influenciadores no Instagram: autenticidade, consumismo, inspiração criativa e inveja (Ah Lee *et al.*, 2022). Os influenciadores do Instagram com muitos seguidores podem exercer muito poder de publicidade (Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

Um exemplo de *Instagram* a ser citado é o da Júlia Munhoz que conquistou mais de oito milhões de seguidores fazendo vídeos de maquiagem. Ao criar conteúdos sobre um tema de que gostava e pelo qual tinha afinidade, Júlia se tornou um perfil influenciador procurado por grandes marcas para ações de marketing, pois, devido ao seu grande número de seguidores, essas marcas podem atingir milhares de consumidores interessados em maquiagem e produtos de beleza (Almeida, 2019; Halligan, 2022; Patel; Chugan, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o uso do *Instagram* no contexto do Inbound Marketing da empresa varejista de calçados Artwalk. Para tanto, este trabalho utilizou o método qualitativo do “estudo de caso”; este é recomendado quando se apresentam questões do tipo “como” e “por que”, o pesquisador não tem o controle total

sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (Yin, 2015; Moura *et al.*, 2015; Silva; Porto, 2016).

A unidade de análise deste estudo centra-se no uso do Instagram pela empresa ArtWalk. Para obter uma compreensão abrangente e aprofundada do fenômeno estudado, aplicou-se a triangulação de dados como método de coleta, utilizando múltiplas fontes de evidência, conforme recomendado por Bruning, Godri e Takahashi (2018). A triangulação é essencial para validar informações, reduzir vieses e aumentar a confiabilidade dos resultados, combinando diferentes métodos de coleta de dados.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas internos da empresa ArtWalk. Este método permitiu a flexibilidade de explorar tópicos relevantes enquanto assegurava que todos os participantes respondessem a questões-chave. Os entrevistados incluíram o analista de marketing, responsável por estratégias e campanhas de marketing, fornecendo *insights* sobre a integração do Instagram no plano geral de marketing; o analista de mídias sociais, especialista na gestão e na criação de conteúdo para plataformas sociais, oferecendo uma perspectiva detalhada sobre práticas e métricas específicas do uso do Instagram; o gerente de marketing, supervisor das atividades de marketing e comunicação, capaz de fornecer uma visão macro sobre a eficácia das iniciativas no Instagram e seu alinhamento com os objetivos de negócios; e o gerente de tecnologia, encarregado das soluções tecnológicas e infraestrutura digital, fornecendo informações sobre as ferramentas e as tecnologias utilizadas para otimizar a presença da empresa no Instagram. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas qualitativamente para identificar padrões, temas e *insights* relevantes.

Além das entrevistas, foram coletados e analisados dados internos da empresa, incluindo relatórios de desempenho do Instagram, que forneceram dados analíticos sobre engajamento, alcance, impressões, crescimento

de seguidores e outras métricas relevantes; campanhas de marketing, com informações sobre campanhas anteriores e atuais, estratégias de conteúdo, tipos de postagens e resultados obtidos; e *feedback* dos clientes, documentando comentários, mensagens e interações dos seguidores no Instagram, proporcionando uma visão do impacto e da percepção das atividades da ArtWalk na plataforma.

A revisão da literatura foi conduzida para contextualizar os achados dentro do conhecimento existente sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing. Isso incluiu estudos acadêmicos sobre estratégias de marketing digital, uso de mídias sociais para engajamento de clientes e eficácia do Instagram em campanhas de marketing; relatórios da indústria que destacam as melhores práticas e inovações no uso de mídias sociais no setor de varejo e teorias relevantes sobre as ferramentas *inbound* e *outbound* marketing, redes sociais e instagram aplicadas para interpretar e contextualizar os dados coletados. Adicionalmente, observou-se diretamente a atividade da ArtWalk no Instagram ao longo de um período determinado, documentando a frequência e o tipo de postagens, interações com os seguidores e uso de funcionalidades específicas da plataforma, como Stories, Reels e IGTV.

Os dados coletados de todas essas fontes foram triangulados para fornecer uma visão completa e validada do uso do Instagram pela ArtWalk. A análise comparativa entre as informações das entrevistas, os dados internos da empresa, a revisão da literatura e as observações diretas permitiram identificar convergências e divergências, aumentando a robustez e a credibilidade dos achados do estudo. Essa abordagem detalhada de triangulação assegura uma análise rica e multifacetada do uso do Instagram como ferramenta de marketing pela ArtWalk, integrando diversas perspectivas e tipos de dados para uma compreensão mais completa e validada (Bruning; Godri; Takahashi, 2018).

O roteiro semiestruturado das entrevistas foi elaborado com base nas seguintes questões:

- a) como o Instagram é integrado nas estratégias gerais de Inbound Marketing da ArtWalk?;
- b) quais são os objetivos principais da ArtWalk ao utilizar o Instagram como ferramenta de marketing?;
- c) como o conteúdo publicado no Instagram é planejado e criado para atrair e engajar seguidores?;
- d) de que maneira a ArtWalk utiliza diferentes funcionalidades do Instagram, como Stories, Reels e IGTV, para se conectar com seu público?;
- e) quais métricas e indicadores de desempenho a ArtWalk utiliza para avaliar o sucesso das suas campanhas no Instagram?;
- f) como o feedback e as interações dos seguidores no Instagram influenciam as estratégias de marketing da ArtWalk?;
- g) de que forma as campanhas no Instagram se alinham com outras iniciativas de marketing digital da ArtWalk?;
- h) quais desafios a ArtWalk enfrenta ao usar o Instagram como parte de sua estratégia de Inbound Marketing e como esses desafios são superados?;
- i) como a ArtWalk se adapta às mudanças e tendências na plataforma do Instagram para manter sua relevância e eficácia no marketing?;
- j) quais são as percepções dos diferentes especialistas da ArtWalk (analistas, gerentes) sobre a eficácia e o impacto do Instagram nas vendas e no engajamento com os clientes?;

As questões foram projetadas para explorar profundamente o uso do Instagram pela ArtWalk, fornecendo uma visão abrangente e detalhada que ajudará a entender como a plataforma é utilizada no contexto do *Inbound Marketing* da empresa. Em seguida, foi realizada a análise de conteúdo dos padrões encontrados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 BREVE HISTÓRICO DA ARTWALK

Um dos principais braços do grupo *AFEET*, a Artwalk surgiu em 2007, 25 anos depois da criação da primeira marca do grupo, a *Authentic Feet*, com o intuito de lançar uma loja conceito focada no *lifestyle* e em calçados. Inspirado na loja da Adidas, a Adidas *Originals*, o grupo *AFEET* possui mais de 40 lojas espalhadas por território nacional e é líder de mercado, tendo diversos lançamentos exclusivos.

Em 2007, no seu primeiro ano, foram inauguradas 12 lojas físicas com o diferencial de ter muitas promoções e tênis diferenciados, sendo reconhecido pelos clientes como “a loja dos calçados diferentes”.

Em 2016, a Artwalk teve um divisor de águas: o lançamento simultâneo do tênis Jordan 1 Bred, da Nike em todas as lojas físicas do Brasil e na loja online. Esse é um dos modelos mais icônicos da cultura *sneakerhead* que, até mesmo, as lojas e o site da Nike tiveram dificuldades para vender, e a Artwalk conseguiu grandes quantidades para trazer ao Brasil.

5 RESULTADOS

Observou-se que o Instagram é uma ferramenta de marketing, comunicação e divulgação de produtos eficiente para empresas, e, especialmente, para a rede de calçados Artwalk, corroborando Agung e Darma (2019). Um dos entrevistados destacou que “o Instagram é utilizado para divulgar quase todos os produtos da empresa”. O outro entrevistado reforça que “Instagram é uma das nossas maiores ferramentas, se não a maior”, evidenciando a importância da plataforma na estratégia de marketing digital da Artwalk.

A marca Artwalk utiliza o Instagram para se comunicar com o público, oferecer produtos e criar um conteúdo relevante que atraia a atenção e estimule a ação do seu

público (Fishkin; Hogenhaven, 2013). No entanto, a abordagem da empresa vai além da simples promoção de produtos. Notou-se um esforço consciente em fornecer conteúdo de qualidade, reforçando a importância do *Inbound* marketing. Outro entrevistado mencionou que “não é só vender por vender, mas entregar um conteúdo que engaje”, o que reflete a estratégia de criar uma conexão mais profunda com os seguidores, corroborando os preceitos de Handley (2014), Halligan e Shah (2010).

Essa ênfase na qualidade do conteúdo é consistente com a literatura que discute a importância de engajar e fidelizar o público nas redes sociais por meio da criação de conteúdo relevante para construir relacionamentos duradouros com os clientes. Almeida (2019) diz que a criação de conteúdo relevante e de alta qualidade é fundamental para atrair e manter a atenção dos consumidores. As redes sociais favorecem a criação de vínculos, contato e fidelização do público-alvo da Artwalk, reforçando os preceitos de Aguado Guadalupe (2015), Coll e Micó (2019) e Halligan (2022). A Artwalk parece adotar essa prática ao focar na entrega de valor por meio de suas postagens no Instagram.

Como relatado por um dos entrevistados, “o Instagram funciona como uma porta de entrada para novos clientes e oportunidades de marketing”. Isso indica que a Artwalk vê a plataforma não apenas como um canal de vendas, mas como um meio para fortalecer a marca e aumentar sua visibilidade. Essa visão é apoiada por Patel e Chugan (2018) que afirmam que as redes sociais desempenham um papel vital na ampliação do alcance das campanhas de marketing.

Os resultados também mostraram que o Instagram é uma plataforma essencial para a mensuração das estratégias de marketing da Artwalk. A empresa utiliza diversas ferramentas analíticas para avaliar seu desempenho, focando em métricas como vendas realizadas através do marketplace

do Instagram e dados de interação com o perfil. Outro entrevistado explicou que “analisamos as métricas de engajamento, alcance e impressões para entender o impacto das nossas campanhas”, o que reflete uma abordagem *data-driven* para a otimização das estratégias de marketing. Além disso, a análise das interações e expansão da marca revelou que o Instagram oferece informações valiosas sobre o comportamento do público. Segundo o entrevistado, “...por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, a marca conversa diretamente com o cliente, soluciona suas dúvidas, cria vínculos de empatia e ajuda a conquistar uma melhor reputação para a organização.” Outro entrevistado reforça que, “utilizando esses dados, as empresas podem entender melhor seu público, diminuir despesas com marketing e gerar mídia espontânea”. Dessa forma, a análise dos dados é utilizada para aprimorar o conteúdo e impulsionar as vendas.

Analisou-se, ainda, o tema referente ao aumento das visualizações e interações no Instagram. A marca utiliza ferramentas para mensurar e qualificar as interações nas redes sociais, incluindo análise de vendas e dados de interações com o perfil. Essas informações são essenciais para entender o público-alvo, aprimorar a comunicação e demonstrar a qualidade dos produtos (Almeida, 2019; Halligan, 2022; Patel; Chugan, 2018). O uso eficiente do Instagram permite à Artwalk não apenas promover seus produtos, mas também construir uma relação mais próxima e engajada com seu público, aproveitando as vantagens da comunicação direta proporcionada pelas redes sociais. Um perfil ativo, com postagens frequentes e conteúdos relevantes, aumenta a oportunidade de alcançar um volume maior de pessoas e apresentar os serviços ou produtos da empresa. Assim, a equipe de comunicação monitora os influenciadores e as celebridades que usam os produtos vendidos na loja, pois isso aumenta a procura desses modelos, pois os influenciadores podem exercer um grande poder de publicidade e motivar o consumo

(Ah Lee *et al.*, 2022; Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

A introdução de novos formatos de postagens, como os Reels, ampliou o alcance dos anúncios e conteúdos da Artwalk. Um dos entrevistados ressaltou que “os Reels têm sido particularmente eficazes para aumentar nosso alcance e engajamento”, destacando a importância de adotar novas funcionalidades da plataforma. Além disso, a participação do dono da marca em podcasts e lives também contribuiu para a expansão da presença da marca na mídia, mostrando uma estratégia integrada de comunicação.

Ressalta-se, também, o impacto do Instagram nas vendas da rede Artwalk. A possibilidade de comprar diretamente pelo Instagram trouxe benefícios significativos, especialmente pela cultura imediatista dos consumidores. Com um perfil ativo e interativo, as marcas podem aproveitar o tempo que os consumidores passam nas redes sociais para atrair sua atenção, aumentar as vendas e conquistar um mercado em crescimento. Percebeu-se, então, como o Instagram se tornou uma ferramenta essencial para empresas como a Artwalk que utiliza a plataforma para se comunicar com o público, atrair novos consumidores, criar conteúdo relevante, analisar métricas, resultados e impulsionar as vendas por um custo mais baixo reafirmando Almeida (2019), Halligan (2022) e Patel e Chugan (2018).

Por fim, a análise dos resultados realizada neste estudo evidencia a importância do Instagram para a estratégia de marketing e comunicação da Artwalk. A plataforma é utilizada de forma integrada para criar conteúdo relevante, engajar consumidores e medir o impacto das campanhas. Essa abordagem multifacetada contribuiu, significativamente, para o sucesso da empresa no mercado de varejo de calçados, alinhando-se às melhores práticas recomendadas na literatura estudada sobre o *Inbound marketing*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central analisar o uso do Instagram no contexto do Inbound Marketing da Artwalk, uma empresa varejista de calçados. A investigação revelou que a pandemia de COVID-19 desencadeou uma mudança estratégica significativa na empresa, redirecionando suas ações de marketing para as mídias sociais, com destaque para o Instagram. Esse canal demonstrou-se essencial não apenas para a promoção de produtos, mas também para o fortalecimento da interação com o público-alvo e a adaptação às novas realidades do mercado digital.

O crescimento do perfil da Artwalk no Instagram foi expressivo, levando à necessidade de ampliação da equipe de marketing, especialmente para a produção de conteúdo e o gerenciamento de parcerias com influenciadores digitais. Essas ações contribuíram para a atração de um público mais amplo e engajado, evidenciando o papel do Instagram como uma ferramenta eficaz no suporte às estratégias de Inbound Marketing da empresa. Além disso, o uso do Instagram proporcionou uma melhoria substancial na comunicação e na compreensão do comportamento do consumidor, aspectos fundamentais para o sucesso das ações de marketing digital.

Entretanto, o estudo apresentou algumas limitações que precisam ser consideradas. Primeiramente, a pesquisa concentrou-se, exclusivamente, na análise da Artwalk, o que limita a generalização dos resultados para outras empresas ou setores. As práticas de marketing digital e os padrões de comportamento do consumidor variam consideravelmente entre diferentes segmentos de mercado, tornando os achados específicos a este caso. Adicionalmente, o uso de métodos qualitativos, apesar de proporcionar *insights* profundos, pode estar sujeito a vieses tanto dos entrevistados quanto do pesquisador. As entrevistas semiestruturadas, embora

detalhadas, dependem da interpretação subjetiva, o que pode influenciar os resultados.

A observação das atividades da Artwalk no Instagram foi realizada em um período específico, o que pode não captar variações sazonais ou mudanças estratégicas de longo prazo. A natureza dinâmica das redes sociais implica que práticas eficazes em um dado momento podem não se manter adequadas em outro. A triangulação de dados, embora robusta, baseou-se em informações fornecidas pela empresa, que podem estar sujeitas a imprecisões ou omissões involuntárias, afetando a confiabilidade dos resultados.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a amostra para incluir empresas de diferentes setores, permitindo uma análise comparativa mais abrangente e a identificação de padrões gerais e particularidades setoriais. Sugere-se, também, a combinação de métodos qualitativos e quantitativos para fortalecer a validade e a confiabilidade dos resultados, complementando a profundidade interpretativa com uma análise estatística mais objetiva. Estudos longitudinais seriam particularmente relevantes, pois permitiriam acompanhar a evolução das estratégias de marketing digital ao longo do tempo, capturando mudanças contextuais e estratégicas em um ambiente de constante transformação como o das mídias sociais.

Adicionalmente, a incorporação de novas tecnologias, como ferramentas avançadas de análise de dados e inteligência artificial, poderia aprimorar a capacidade de processar e interpretar grandes volumes de dados provenientes das mídias sociais, oferecendo *insights* mais precisos e acionáveis. Ao seguir essas recomendações, futuros estudos poderão proporcionar uma compreensão mais holística e detalhada do uso do Instagram e de outras plataformas digitais no marketing, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e adaptadas às demandas e dinâmicas do mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- AGUADO GUADALUPE, G. Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. **ICONO** 14, v. 13, n. 1, p. 105-124, 2015. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>.
- AGUNG, N. F. A.; DARMA, G. S. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, v. 4, n. 1, 2019. Available in: <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>. Access in: 10 nov. 2024.
- AH LEE, J.; S. S.; SUSSMAN, K. L.; BRIGHT, L. F.; EASTIN, M. S. Why are consumers following social media influencers on Instagram? exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. **International Journal of Advertising**, v. 41, n.1, p. 78-100, 2022. Available in: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>. Access in: 25 June 2024
- ALMEIDA, S. S. Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>.
- BOYD, D. **It's complicated**: the social lives of networked teens. New York: Basic Books, 2014.
- BRUNING, C.; GODRI, L.; TAKAHASHI, A. R. W. Triangulação em estudos de caso: incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de Administração. **Administração: ensino e pesquisa - RAEP**, v. 19, n. 2, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n2.889>.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, 2020. Available in: <https://doi.org.ezproxy.lib.uconn.edu/10.1016/j.jbusres>. Access in: 7 July 2018.
- COLL, P.; MICÓ, J. L. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observatorio (OBS*)**, v. 12, n. 2, p. 87-105, 2019. Available in: https://www.researchgate.net/publication/335328369_Influencer_Marketing_in_the_Growth_Hacking_strategy_of_digital_brands. Access in: 7 Oct. 2024.
- FISHKIN, Rand; HOGENVHVEN, T. **Inbound Marketing and SEO**: insights from the Moz Blog. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2013.
- GLADWELL, M. **The tipping point**: how little things can make a big difference. Boston: Little, Brown and Company, 2000.
- HANDLEY, A. **Everybody Writes**: your go-to guide to creating ridiculously good content. Hoboken: Wiley, 2014.
- HALLIGAN, B. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. **Hubspot**, 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Acesso em: 15 set. 2023.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing**: get found using google, social media, and blogs. Hoboken: Wiley, 2010.
- LIMA, M. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 25 maio 2023.
- LIN, C. A.; CROWEL, J.; PIERRE, L.; LEE, Y. Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. **The Journal of Social Media in Society**, v. 10, n. 1, p. 55-78, 2021. Available in: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811/435>. Access in: 29 May 2023.

- MARQUES, A. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. **Tecnoblog**, 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 6 ago. 2024.
- MOURA, J. S. *et al.* Metodologia, O que é isso? a importância da disciplina metodologia científica na formação acadêmica do aluno de graduação. **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, v. 8, n. 1, 2015.
- PATEL, C. P; CHUGAN, P. K. Digital inbound marketing to drive the success of startups. **International Journal of Family Business and Management**, v. 2, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15226/2577-7815/2/1/00111>. Access in: 10 Dec. 2024.
- PATRUTIU-BALTES, L. Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series v: **Economic Sciences**, v. 9, n. 2, p. 61-68, 2016. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=pt-br&site=ehost-live>.
- SHIRKY, C. **Here comes everybody**: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Press, 2008.
- SILVA, C. N. N.; PORTO, M. D. **Metodologia Científica Descomplicada**: prática para iniciantes. Brasília: IFB, 2016.
- TOLEDO, L. A.; SHIRAISHI, G. F. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE**, p. 103-119, 2009.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Bookman: Porto Alegre: 2015.
- VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. Available in: https://www.researchgate.net/publication/318434044_Marketing_through_Instagram_influencers_the_impact_of_number_of_followers_and_product_divergence_on_brand_attitude. Access in: 10 Oct. 2024.
- Submetido:** 2 jun. 2023
Aprovado: 23 out. 2024