



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAYCON DOUGLAS ALVES DA SILVA

**MARKETING *INBOUND* E *OUTBOUND*: análise em duas empresas
de médio porte no município de Itaituba/Pará.**

Itaituba-PA

2026

MAYCON DOUGLAS ALVES DA SILVA

**MARKETING *INBOUND* E *OUTBOUND*: análise em duas empresas
de médio porte no município de Itaituba/Pará.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

Itaituba-PA

2026

SILVA, Maycon Douglas Alves da.

MARKETING *INBOUND* E *OUTBOUND*: análise em empresas de médio porte no município de Itaituba/Pará. / SILVA, Maycon Douglas Alves da. Itaituba: FAI, 2026.

68 Fls: il.

Orientadora: Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Graduação em Administração- Faculdade de Itaituba- FAI, 2026.

1. *Marketing*. 2. *Inbound e Outbound*. I. Maffezzolli, Ana Paula II. Faculdade de Itaituba, BR-PA 2023.

MAYCON DOUGLAS ALVES DA SILVA

MARKETING *INBOUND* E *OUTBOUND*: análise em duas empresas de médio porte no município de Itaituba/Pará.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Itaituba para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Ma. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof. Ma. Caren Alessandra Kluska

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof. Esp. Geizibel Mendes da Silva Fontinelles

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba, Pará, 13 de abril de 2026

Dedico este trabalho a Deus, fonte inesgotável de sabedoria, força e inspiração. A Ele, que guiou cada passo da minha caminhada, concedendo-me serenidade nos momentos difíceis, coragem diante dos desafios e gratidão pelas conquistas. Sem Sua presença constante, este sonho não teria se concretizado.

AGRADECIMENTOS

Chegar até este momento é uma felicidade inexplicável, pois durante toda a minha caminhada houve dificuldades, aprendizados e vitórias. Por isso, é com o coração cheio de gratidão que escrevo todas estas palavras para todos aqueles que foram muito importantes nesta jornada. Primeiro, quero agradecer a Deus, meu abrigo e força. Foi Ele quem me ajudou nos momentos de cansaço, dúvida e medo, me dando forças quando eu pensei em parar. Sua presença foi meu conforto em todos os momentos do meu caminho e sei que sem sua ajuda eu não teria chegado até aqui.

A minha mãe, minha rainha, meu maior exemplo de amor, dedicação e coragem. Sua dedicação sem parar, suas palavras de apoio e seu abraço nas horas difíceis foram e são meu combustível. Cada gesto seu me lembrou todo dia do porquê eu precisava continuar. Este trabalho é também seu porque sem seu apoio incondicional eu não teria conseguido andar este caminho.

Agradeço muito à Professora Ana Paula Maffezzolli minha orientadora de TCC e minha amiga do coração por sua atenção, paciência e generosidade ao dividir seus conhecimentos. Sua orientação foi muito importante para meu crescimento na Faculdade, no trabalho e até mesmo em minha vida, suas palavras sempre me motivaram a buscar o melhor de mim.

A Professora Caren Kluska orientadora da disciplina de TCC minha gratidão sincera pela dedicação, sensibilidade e incentivo constante sua escuta atenta seus conselhos e a forma como conduziu todo o processo fizeram toda a diferença para que este trabalho se tornasse realidade, obrigado por acreditar em mim mesmo quando eu mesmo tive dúvidas.

Agradeço também aos empresários entrevistados Sra Eva da Silva Feitosa e Sr Wagner Tibes por ter compartilhado comigo seus conhecimentos e por ter aceito meu convite para participar deste projeto, as suas participações foram de grande relevância para mim e para este estudo. Cada um de vocês deixou uma marca em mim e nesse trabalho, carregarei para sempre essa fase da minha vida com carinho, lembrando que nenhuma conquista é solitária ela é tecida com amor, fé, orientação e apoio.

“Os que confiam no Senhor renovarão as suas forças, subirão com asas como águias; correrão e não se cansarão, caminharão e não se fatigarão.”

(Isaías 40:31)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso-TCC tem como tema o Marketing *Inbound* e *Outbound* e seu objetivo geral é verificar se as empresas participantes da pesquisa entendem e utilizam o *Inbound* e *Outbound* Marketing, e como objetivos específicos: apresentar conceito e importância do Marketing *Inbound* e *Outbound* para as empresas; os objetivos e importância do Marketing *Inbound* e *Outbound*, e mostrar os desafios na utilização do Marketing *Inbound* e *Outbound* nas empresas participantes da pesquisa. A questão que norteia a pesquisa é: As empresas participantes da pesquisa compreendem e utilizam os marketings *Inbound* e *Outbound*, se sim, de que forma utilizam? O estudo parte da necessidade das organizações de se adaptarem às transformações tecnológicas e às novas formas de relacionamento com o consumidor, especialmente no contexto digital. A pesquisa tem natureza descritiva e abordagem qualitativa, sendo realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de entrevistas em duas empresas locais, o Grupo Primavera e a Mano Parafusos e Ferramentas. Os resultados desta pesquisa demonstram que ambas as empresas sabem o que é e reconhecem a importância do marketing e que ele é um fator essencial para o sucesso da empresa, a utilização das redes sociais é o principal meio de divulgação e interação com o público. Observou-se que o *Inbound* Marketing, por meio de conteúdos digitais e estratégias de relacionamento, tem se mostrado mais eficiente, acessível e duradouro para empresas de médio porte, permitindo maior proximidade com o cliente e fidelização de forma natural e espontânea. Já o *Outbound* Marketing, embora ainda presente em algumas ações, vem perdendo espaço por se basear em comunicações unilaterais e de difícil mensuração de resultados. Conclui-se que o marketing é um instrumento indispensável para as empresas que desejam se manter competitivas no mercado atual. O uso equilibrado entre o *Inbound* e o *Outbound* Marketing pode gerar resultados mais expressivos, desde que as estratégias sejam planejadas, mensuradas e adaptadas à realidade de cada organização. O estudo contribui para o entendimento de como o marketing moderno pode ser aplicado em contextos regionais, servindo de referência para empresários, gestores e acadêmicos interessados na área.

Palavras-chave: Marketing. *Inbound*. *Outbound*. Cliente.

ABSTRACT

This Final Course Project (TCC) focuses on Inbound and Outbound Marketing. The research aims to verify if the participating companies understand and utilize Inbound and Outbound Marketing, and its specific objectives are: to present the concept and importance of Inbound and Outbound Marketing for companies; to present the objectives and importance of Inbound and Outbound Marketing; and to show the challenges in using Inbound and Outbound Marketing in the participating companies. The guiding question of the research is: Do the participating companies understand and utilize Inbound and Outbound marketing, and if so, how do they use it? The study stems from the need for organizations to adapt to technological transformations and new forms of customer relationship, especially in the digital context. The research is descriptive in nature and qualitative in approach, conducted through bibliographic and field research, with interviews applied to two local companies, Grupo Primavera and Mano Parafusos e Ferramentas. The results of this research demonstrate that both companies understand and recognize the importance of marketing, acknowledging its essential role in business success. The use of social media is the primary means of dissemination and interaction with the public. It was observed that Inbound Marketing, through digital content and relationship strategies, has proven to be more efficient, accessible, and long-lasting for medium-sized companies, allowing for greater customer proximity and natural, spontaneous customer loyalty. Outbound Marketing, while still present in some actions, is losing ground due to its reliance on one-way communication and the difficulty in measuring results. In conclusion, marketing is an indispensable tool for companies wishing to remain competitive in today's market. A balanced use of Inbound and Outbound Marketing can generate more significant results, provided that strategies are planned, measured, and adapted to the reality of each organization. This study contributes to the understanding of how modern marketing can be applied in regional contexts, serving as a reference for entrepreneurs, managers, and academics interested in the field.

Keywords: Marketing. Inbound. Outbound. Customer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	12
2.2 BREVE HISTÓRIA DO MARKETING.....	13
2.2.1 História do Marketing no Brasil.....	13
2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	15
2.3.1 Marketing 1.0.....	15
2.3.2 Marketing 2.0.....	15
2.3.3 Marketing 3.0.....	16
2.3.4 Marketing 4.0.....	17
2.3.5 Marketing 5.0.....	18
2.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	19
2.5 COMPOSTO DE MARKETING.....	20
2.5.1 Produto.....	20
2.5.2 Preço.....	21
2.5.3 Promoção.....	22
2.5.4 Praça.....	23
2.6 PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING.....	23
2.6.1 Marketing direto.....	24
2.6.2 Marketing indireto.....	24
2.6.3 Marketing social.....	25
2.6.4 Marketing de relacionamento.....	26
2.6.5 Marketing digital.....	27
2.6.6 Marketing de conteúdo.....	27
2.7 CONCEITO DE <i>INBOUND</i> MARKETING.....	28
2.8 CONCEITO DE <i>OUTBOUND</i> MARKETING.....	29
2.9 IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO <i>INBOUND</i> E <i>OUTBOUND</i> MARKETING.....	31
2.10 DEFINIÇÃO DE CLIENTES E O CLIENTE INTERNO E EXTERNO.....	32
2.10.1 Cliente externo.....	32
2.10.2 Cliente interno.....	33
3 METODOLOGIA.....	34
4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS DADOS DA PESQUISA.....	36

5 CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Aplicado às Empresas.....	65
APÊNDICE B – Termo de Consentimento para Participação na Pesquisa.....	67

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de Conclusão de Curso tem como título, Marketing *Inbound* e *Outbound*: análise em duas empresas de médio porte no município de Itaituba/Pará e trata de verificar as ações e resultados da utilização destes tipos de Marketing e qual deles seria o ideal para que ocorra a fidelização do cliente e o fortalecimento da empresa.

As empresas buscam a cada dia se tornar referência em seus segmentos e manter uma relação boa e duradoura com o cliente e os tornar fidelizado a empresa. Para que isso aconteça, deve-se planejar estratégias eficazes que permitam que a empresa evolua constantemente. O marketing é considerado um dos pontos mais importantes para uma empresa que procura expandir e se desenvolver a cada dia no mercado.

O estudo justifica-se, pois no mercado empresarial é necessário buscar ferramentas que consigam auxiliar na relação duradoura de uma empresa juntamente com o seu cliente, no processo que consiste na compra do cliente e na venda da empresa, e isso chama a atenção para a mesma, gerando satisfação para ambos os lados. Também irá auxiliar empresários, funcionários, acadêmicos do Curso de Administração ou qualquer outro que se interesse sobre o tema em destaque.

A pesquisa tem como objetivo geral: verificar se as empresas participantes da pesquisa entendem e utilizam o *Inbound* e *Outbound* Marketing, e como objetivos específicos: apresentar conceito e importância do Marketing *Inbound* e *Outbound* para as empresas; apresentar os objetivos e importância do Marketing *Inbound* e *Outbound*, e mostrar os desafios na utilização do Marketing *Inbound* e *Outbound* nas empresas participantes da pesquisa. A questão que norteia a pesquisa é: As empresas participantes da pesquisa compreendem e utilizam os marketings *Inbound* e *Outbound*, se sim, de que forma utilizam?

Para a elaboração deste trabalho foi necessária a realização de uma pesquisa de campo para coleta de dados para complementação do referencial teórico utilizado nesta investigação. A pesquisa está classificada como sendo de natureza descritiva, onde aborda e descreve características e informações importantes de um determinado assunto ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Utilizando a pesquisa bibliográfica como base para o estudo, voltado a análise científica de autores de grande relevância no assunto abordado como: Ambler (2004); Oliveira (2004); Kotler

e Keller (2006); McDonald (2008); Kotler (2012); Oliveira (2013). Galindo (2014); Kotler; Keller (2018).

Para constatação dos argumentos teóricos foi realizado uma pesquisa de campo nas empresas que serão mencionadas, tendo como objetivo analisar a teoria com a prática. Quanto a sua respectiva abordagem é qualitativa, trazendo dados argumentativos, análise de opiniões e explicação sobre os aspectos almejados. Não se tratando apenas de um conjunto de informações fechadas, onde apenas os valores numéricos são levados em consideração. O foco principal foram duas empresas varejistas e atacadistas que atuam no município de Itaituba, onde foi utilizado para coleta de dados, entrevista com os proprietários destes estabelecimentos, com ênfase nos setores administrativos e de marketing.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em cinco capítulos: Neste capítulo inicial apresenta-se a Introdução. O capítulo dois trata da fundamentação teórica que dialoga sobre as temáticas como: Marketing; História do marketing; História do Marketing no Brasil; A Importância do Marketing; Composto de Marketing; Evolução do Marketing; *Inbound* Marketing; Fidelização do Cliente; *Outbound* Marketing. O capítulo três descreve a Metodologia utilizada no estudo. O capítulo quatro expõem os Resultados e Discussão coletados através da aplicação da pesquisa. Na sequência apresenta-se a Conclusão do referido trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é uma ferramenta fundamental para exploração, satisfação, criação e a entrega de valores para o público-alvo no mercado. De acordo com Kotler (2000, p. 30) o Marketing é ferramenta social “por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação e serviços de valor com outros”. Sendo uma das principais técnicas utilizadas na divulgação e propaganda de uma empresa.

Para McDonald (2008, p.2), a ideia central do marketing é “criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes.” O Marketing é objetivado no aumento da venda, entendimento da melhor forma às necessidades do possível cliente, para que fidelize a relação cliente e empresa, aumentando a visibilidade e engajando seu conteúdo.

Pode-se afirmar então, que o marketing é uma teoria que dispõe de ferramentas que as empresas, de forma planejada, podem utilizar para buscar satisfazer os desejos dos clientes, buscando diferenciais e formas de conquistar o cliente para fideliza-lo.

O Marketing, segundo Kotler e Keller (2006) está relacionado com a satisfação e como principal objetivo a identificação das necessidades das pessoas e da sociedade e como solucioná-las.

O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 04).

O marketing envolve diversos pontos importantes dentro de uma organização principalmente a comunicação e o relacionamento entre a empresa e seu público, pode-se verificar que de acordo com os autores, o marketing está diretamente ligado a satisfação do cliente, ou seja, são ferramentas que identificam as necessidades dos mesmos e buscam maneiras para solucionar essas necessidades. A seguir, será

apresentado um breve histórico do marketing de forma geral e no Brasil, como surgiu e sua evolução no decorrer dos anos, até a atualidade.

2.2 BREVE HISTÓRIA DO MARKETING

O Marketing surgiu na Roma Antiga com objetivo de comercializar produtos, a palavra Marketing vem do latim “*mercari*” que significa comércio, ato de comercializar, vender ou transacionar produtos. Porém só em meados da década de 1940 que a prática do Marketing de expandiu nos Estados Unidos, na necessidade de aumentar as vendas (AMBLER, 2004).

O marketing tem raízes nas civilizações mais antigas, mesmo que de forma intuitiva, já se aplicava as técnicas de marketing no dia a dia, pois os artesões já tinham conhecimento dos gostos e necessidades de seus clientes, o único problema consistia que as encomendas eram feitas manualmente, o que demandava um tempo maior para ser feito, devido a isso, restringia-se a capacidade de atender um número maior de clientes (KOTLER, 2000).

A história do marketing está intrinsecamente ligada à evolução da humanidade e aos métodos de produção, o que resultou em constantes transformações ao longo do tempo. Inicialmente, o marketing tinha uma orientação voltada para produtos e serviços, mas atualmente, essa abordagem se modernizou, passando a se concentrar nos clientes. Um dos principais objetivos dessa ferramenta é atrair e engajar esses consumidores. Essa evolução ocorre em meio à modernização dos processos produtivos, ao avanço de tecnologias cada vez mais personalizadas e à maneira como as pessoas percebem sua própria valorização (PAIXÃO, 2008).

Contudo, a importância de entender a história do Marketing é fundamental para o desenvolvimento de um determinado assunto, com o objetivo de dominá-lo. Através deste conhecimento, é possível utilizar ferramentas para prever problemas futuros quando se fala em negócios. Em seguida, será contado brevemente a história do marketing no Brasil e sua evolução.

2.2.1 História do marketing no Brasil

O Marketing começou a se estruturar no Brasil por volta dos anos 1950, em um cenário econômico desfavorável, marcado por vendas reduzidas e pela concentração

do poder econômico nas mãos de poucas empresas. Na época, os setores agrícola e comercial eram predominantes, e a indústria ainda apresentava um nível de desenvolvimento limitado, atendendo majoritariamente às demandas locais (OLIVEIRA, 2004).

O consumidor brasileiro, por sua vez, não tinha hábito ou conhecimento para julgar os itens feitos em fábricas que eram vendidos. Aceitando o que achava disponível sem exigências quanto a sua qualidade. Mesmo assim, as empresas conseguiam ganhar dinheiro sem esforço. Isso ocorreu pela falta de regras firmes do comprador. Durante o governo de Juscelino Kubitschek, o processo de industrialização se intensificou, e, concomitantemente, o marketing começou a adquirir relevância no contexto nacional brasileiro (OLIVEIRA, 2004).

Naquela época o Brasil ainda tinha carência e não possuía profissionais que possuíssem formação específica em marketing. Essas tarefas eram conduzidas em geral por gerentes comerciais, sendo o cargo de gerente comercial um dos mais valorizados dentro da estrutura organizacional (COBRA, 2002).

Com o passar dos anos, especialmente a partir da década de 1990, tornou-se evidente a necessidade de integrar as diversas ações de marketing para garantir a competitividade empresarial. Um exemplo notável dessa transformação foi a perda de protagonismo das agências de publicidade tradicionais, que confiavam excessivamente em campanhas veiculadas na televisão. Essas agências acabaram sendo superadas por empresas mais adaptadas ao novo cenário, que utilizavam estratégias como o Marketing Direto, o Marketing Cultural e as ferramentas digitais emergentes, como a Internet (OLIVEIRA, 2004).

O Marketing, no contexto brasileiro, evoluiu gradualmente de uma prática meramente operacional para se tornar uma peça-chave no planejamento estratégico das organizações (COBRA, 2010).

Essa consolidação ocorreu de forma lenta e enfrentou muitos desafios, refletindo o embate entre o desejo de modernização e a insegurança diante das mudanças (RICHERS, 1994).

Com tudo isso, o marketing possui um papel muito importante, pois auxiliou na formação de um consumidor mais exigente e que consome conscientemente. Assim, o marketing ultrapassou sua função comercial e passou a influenciar nos aspectos sociais, culturais e até éticos na sociedade brasileira. A seguir, pode-se verificar como se deu a evolução do marketing.

2.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases até chegar a atual, as fases denominadas como *Marketing* 1.0, 1.2, 1.3 e a atual 1.4, a seguir será abordado sobre essas fases que o marketing passou durante sua história.

2.3.1 Marketing 1.0

O Marketing 1.0 é a primeira fase do marketing que surgiu no início do século XX, durante as primeiras revoluções industriais. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Também conhecido como "Era dos Produtos", o marketing 1.0 foi marcado pelo foco na produção e desenvolvimento de produtos, com estratégias de divulgação criadas posteriormente (KOTLER, 2012).

Essa fase do marketing 1.0 é conhecida como a Era da Produção. Durante esse período, a principal missão do marketing era centrada nos produtos oferecidos pela fábrica, com foco em atender a todos os clientes dispostos a adquiri-los. As empresas priorizavam a eficiência na produção e a maximização da capacidade de fabricação, acreditando que a qualidade e a disponibilidade dos produtos seriam suficientes para atrair consumidores (BONNE E KURTZ, 1995).

Nesse contexto, as estratégias de marketing eram predominantemente unidimensionais, limitando-se à promoção das características dos produtos e à criação de uma imagem que ressaltava sua superioridade em relação à concorrência. O entendimento do consumidor era superficial, já que o foco estava mais em produzir em larga escala do que em compreender as necessidades e desejos do público-alvo. Essa abordagem funcionou por um tempo, mas eventualmente deu origem à necessidade de uma evolução nas práticas de marketing, levando ao desenvolvimento de estratégias mais orientadas ao cliente nas décadas seguintes.

2.3.2 Marketing 2.0

O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, marcada pelo avanço da tecnologia e pela transformação na forma como as pessoas consomem e se

relacionam com as marcas. Também conhecido como “a era dos consumidores”, esse período destaca o poder do público, que passou a ter acesso facilitado a informações e comparações entre produtos e serviços. Dessa forma, os consumidores tornaram-se mais exigentes, críticos e participativos, influenciando diretamente as estratégias das empresas (KOTLER, 2012).

Essa evolução do Marketing representa a fase em que a concentração passa a ser as necessidades e desejos dos consumidores. Nesse novo cenário, as empresas buscam compreender o público-alvo, desenvolvendo soluções personalizadas e relações mais próximas com os clientes (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

No contexto do Marketing 2.0, o consumidor passa a ter um papel mais participativo e influente nas relações com as marcas. Ele não é mais apenas um receptor de mensagens, mas alguém que interage, opina e ajuda a construir a imagem das empresas. Com o avanço das tecnologias digitais, a comunicação se tornou mais próxima e dinâmica, facilitando o diálogo e o engajamento entre empresas e consumidores, que agora compartilham experiências e expectativas de forma muito mais direta (GABRIEL, 2010).

Dessa forma, o Marketing 2.0 não apenas promove produtos, mas também busca criar experiências significativas para o consumidor, gerando valor de maneira contínua. Essa nova lógica de atuação representa um marco na forma como as organizações se comunicam e se posicionam no mercado, abrindo caminho para as próximas fases do marketing, 3.0, 4.0 e o atual 5.0.

2.3.3 Marketing 3.0

O surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores do ser humano, tem como principal objetivo não tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, este Marketing as trata como seres humanos plenos, que possuem problemas e necessitam de soluções para satisfazê-las e transformar o mundo globalizado em um mundo melhor (KOTLER, 2012).

O conceito de Marketing 3.0 representa uma mudança no paradigma tradicional do marketing, que passa a considerar o consumidor como um ser humano completo, dotado de razão, emoção e valores espirituais. O foco não está apenas no produto ou na experiência de consumo, mas na conexão entre marca e consumidor com base em valores compartilhados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Esse modelo de marketing surge em meio a um período de grandes mudanças sociais e culturais, em que as pessoas passaram a valorizar muito mais temas como sustentabilidade, ética e responsabilidade social. Os consumidores começaram a olhar além do produto, buscando entender as atitudes e os valores das marcas que consomem. Diante disso, as empresas precisaram repensar suas ações e se adaptar a essas novas expectativas, mostrando coerência entre o que dizem e o que realmente fazem, para continuar sendo relevantes no mercado (OLIVEIRA, 2014).

Além disso, o Marketing 3.0 propõe uma relação mais colaborativa com o público, em que os consumidores deixam de ser agentes passivos e passam a cocriar valor com as marcas. A internet e as redes sociais potencializaram esse movimento, permitindo que o cliente influencie diretamente na reputação e nas estratégias empresariais (LIMA; VIEIRA, 2015).

Outro aspecto importante é que, nesse novo modelo, as organizações são incentivadas a desenvolver um propósito que vá além do lucro, engajando-se com causas que promovam impacto positivo na sociedade. Ao adotar posturas éticas e sustentáveis, as marcas criam vínculos mais fortes com seus públicos e fortalecem sua imagem institucional (SARQUIS, 2011).

Portanto, o Marketing 3.0 representa uma evolução estratégica que busca equilibrar os objetivos comerciais das empresas com as expectativas sociais dos consumidores, promovendo uma abordagem mais humanizada e consciente nas relações de mercado.

2.3.4 Marketing 4.0

O Marketing 4.0, chamado também de “Era Digital” onde as empresas e seus consumidores interagem de forma on-line e off-line. Na economia digital, internet continua influenciando o comportamento do consumidor, que realiza pesquisas e faz suas compras de forma on-line, é um consumidor bem-informado e mais exigente em suas necessidades (KOTLER, 2017).

O Marketing 4.0 surge como uma resposta às transformações provocadas pela era digital e pela hiperconectividade, exigindo das empresas uma atuação mais integrada entre o mundo online e offline. Essa abordagem reconhece que os consumidores estão mais informados, exigentes e participativos, sendo necessário

desenvolver estratégias que valorizem a interação, o diálogo e a personalização das experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse novo cenário, o papel das marcas vai além da simples divulgação de produtos e serviços. Elas devem atuar como facilitadoras de conexões, criando narrativas relevantes e alinhadas aos valores do seu público. A autenticidade e a transparência tornam-se atributos indispensáveis para a construção da confiança e da fidelidade dos consumidores (OLIVEIRA; CAMPOS, 2019).

Outro ponto importante é a jornada do cliente, que passa a ser não linear e altamente influenciada por mídias sociais, influenciadores e comunidades digitais. O Marketing 4.0 propõe um modelo em que o consumidor se torna um promotor da marca, participando ativamente da disseminação do conteúdo e da reputação organizacional (TORRES, 2018).

Além disso, essa abordagem valoriza o uso de dados e tecnologia para compreender os comportamentos dos consumidores e entregar experiências mais personalizadas. Ferramentas como big data, inteligência artificial e automação de marketing são elementos-chave para o sucesso nessa nova era (MEDEIROS; COSTA, 2020).

Dessa forma, o Marketing 4.0 representa a evolução do marketing tradicional para uma lógica mais conectada, horizontal e centrada na experiência do cliente. As empresas que adotam essa abordagem conseguem se posicionar de maneira mais competitiva em um mercado marcado pela velocidade das mudanças e pela crescente influência digital.

2.3.5 Marketing 5.0

O Marketing 5.0 caracteriza-se pelo uso de tecnologias avançadas que buscam reproduzir comportamentos humanos, com a finalidade de gerar, transmitir, entregar e ampliar o valor oferecido ao cliente ao longo de sua jornada de compra. Um dos principais enfoques dessa abordagem é o conceito de "next tech", que reúne diversas inovações tecnológicas voltadas para simular as habilidades e decisões típicas dos profissionais de marketing. Entre essas tecnologias, destacam-se a Inteligência Artificial (IA), o processamento de linguagem natural (PLN), sensores inteligentes, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), Internet das Coisas (IoT)

e blockchain. A sinergia entre essas ferramentas tecnológicas é o que torna possível a aplicação prática e eficiente dos princípios do Marketing 5.0 (KOTLER, 2021).

O Marketing 5.0 marca uma nova fase na forma como as empresas pensam e atuam no mercado, exigindo dos profissionais uma visão mais sensível, humana e conectada aos valores da sociedade. Mais do que vender produtos, as marcas precisam demonstrar propósito e coerência com princípios éticos, já que os consumidores estão cada vez mais atentos ao comportamento das organizações. Essa evolução não acontece apenas por causa da tecnologia, mas também pelas mudanças nas atitudes e expectativas das pessoas, que buscam marcas autênticas, responsáveis e comprometidas com o bem-estar coletivo (MARQUES, 2021).

Historicamente vê-se que o marketing é uma ciência muito importante para as organizações e vem evoluindo, tanto no conceito e atenção para os clientes, como com a utilização de tecnologias para a realização do marketing nas empresas. Sendo assim, a seguir será apresentado a importância do marketing para as empresas.

2.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

O Marketing é muito importante para as organizações, pois ele tem como principal objetivo valorizar os produtos e serviços de uma determinada empresa como um todo, pois é por meio dele que produtos novos ou aprimorados são introduzidos no mercado para melhorar ou facilitar a vida dos consumidores. Um marketing bem executado gera demanda por produtos e serviços. E, ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, também permite seu engajamento em atividades socialmente responsáveis (KOTLER; KELLER 2018).

A função do marketing se estende também à análise e aproveitamento das oportunidades de mercado, sendo necessário estudar o ambiente externo, segmentar o público e adaptar produtos e serviços às necessidades específicas dos consumidores. Isso permite uma gestão mais eficaz e alinhada aos objetivos estratégicos da organização (LAS CASAS, 2006).

Com o avanço da tecnologia e as mudanças no comportamento das pessoas, o marketing moderno deixou de se limitar apenas à divulgação de produtos e promoções. Hoje, ele busca criar conexões reais e duradouras com o público, fortalecendo o relacionamento e a confiança entre consumidores e marcas. Além disso, o marketing passou a cuidar da imagem da empresa e a acompanhar de perto

as transformações do mercado, tornando-se uma atividade viva, estratégica e integrada a todas as áreas da organização (COBRA, 2010).

Além disso, o marketing eficiente depende da compreensão aprofundada do comportamento do consumidor e da utilização de dados e pesquisas que orientem decisões mais assertivas. Essa abordagem baseada em informações permite às empresas antecipar tendências e adaptar suas estratégias com maior agilidade e eficácia (CHURCHILL E PETER, 2000).

Não basta somente explicar sobre a importância do marketing para as empresas, é preciso que seja explicado como o marketing pode ajudar no crescimento e evolução das organizações, neste contexto, será apresentado a seguir, ferramentas que são fundamentais para o marketing e para as tomadas de decisões nas organizações quando se trata dessa ciência.

2.5 COMPOSTOS DO MARKETING

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é um dos conceitos mais tradicionais e fundamentais dentro da área de marketing. Ele representa um conjunto de variáveis controláveis que as empresas utilizam para influenciar a decisão de compra dos consumidores e atender às suas necessidades de forma eficaz. O conceito surgiu com o objetivo de sistematizar as principais ferramentas que uma organização pode utilizar para alcançar seu público-alvo e gerar valor de forma estratégica (KOTLER & KELLER, 2012).

O composto de marketing clássico é formado por quatro elementos principais, conhecidos como os 4Ps, juntos, esses elementos formam a base das decisões de marketing e devem ser alinhados de acordo com os objetivos da empresa e o comportamento do consumidor (LAMB, HAIR & MCDANIEL, 2012).

A seguir, será apresentada a definição detalhada dos 4Ps do marketing, elementos que compõem o mix de marketing tradicional e que desempenham um papel estratégico fundamental na criação de valor e no posicionamento de mercado das organizações.

2.5.1 Produto

O produto é o elemento central da estratégia de marketing e representa muito mais do que um simples bem físico. Ele não apenas atende às necessidades e desejos dos consumidores, mas também proporciona benefícios e valores significativos, como conforto, prestígio e segurança. Hoje em dia, os serviços adquiriram uma importância equivalente à dos produtos e também integram o marketing mix. À medida que o mercado evolui, os clientes se tornam cada vez mais exigentes em relação às suas aquisições (MADRUGA, 2011).

O produto pode ser entendido como um benefício destinado ao mercado, visando satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Para garantir essa satisfação, é fundamental realizar uma avaliação rigorosa em todas as etapas que precedem o produto, incluindo transformação, embalagem, manuseio e distribuição. Cada um desses processos deve ser cuidadosamente planejado para assegurar que o produto chegue ao cliente final de maneira a maximizar sua satisfação (AMBRÓSIO, 2012).

O produto é tudo aquilo que uma empresa oferta aos seus clientes, sendo produtos ou serviços que tenha como principal característica a qualidade. Destinados a satisfazer as necessidades dos consumidores e mantê-los. Além disso, é preciso pesquisar e conhecer bem os desejos e necessidades do mercado consumidor, para que os serviços ou produtos não se tornem descartáveis pelos clientes (KOTLER; KELLER 2018).

2.5.2 Preço

O preço é um dos elementos mais complexos e sensíveis do composto de marketing, influenciando diretamente a receita e o lucro da empresa. É por meio do preço que o poder de compra do consumidor define a quantidade de produtos a ser adquirida. Portanto, o preço se torna um fator crucial a ser considerado, pois, além de envolver uma análise cuidadosa dos atributos que influenciam sua definição, é fundamental estar atento às condições do mercado e ao poder aquisitivo dos consumidores (AMBRÓSIO, 2012).

O preço é a valorização monetária que um consumidor paga por um determinado produto ou serviço, ele é o composto do Marketing que traz receitas a organização. Sendo um dos principais determinantes na escolha final do cliente. Para

determinar o preço de um produto ou serviço é necessário levar em conta os custos e receitas para que a organização obtenha lucro (KOTLER; KELLER 2018).

Portanto, essa questão pode ser decisiva na escolha de um produto específico, refletindo as preferências individuais de cada cliente e suas necessidades. Assim, o preço se torna um fator indispensável na análise do mercado e de seu comportamento. Ele é fundamental para que a organização opere de maneira competitiva, agregando valor aos produtos e serviços que oferecem.

2.5.3 Promoção

A promoção é um dos elementos do composto de marketing (ou mix de marketing) e representa o conjunto de atividades que visa comunicar, informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos ou serviços de uma organização. Trata-se de um processo estratégico essencial para atrair a atenção do público-alvo e gerar valor percebido em torno da marca (KOTLER; KELLER, 2018).

A comunicação promocional abrange diversas ferramentas, como propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal. Cada uma dessas ferramentas deve ser utilizada de forma integrada para garantir coerência e sinergia na mensagem transmitida aos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000).

O principal objetivo das ações promocionais é influenciar o comportamento do consumidor, seja estimulando a experimentação, reforçando a lembrança da marca ou incentivando a recompra. Para que isso ocorra de maneira eficaz, é necessário compreender o perfil do público e selecionar os canais mais apropriados para alcançá-lo (LAS CASAS, 2006).

Além disso, a promoção também desempenha papel fundamental na diferenciação dos produtos em mercados competitivos. Ao destacar atributos, benefícios ou valores da marca, a comunicação promocional contribui para posicionar a empresa na mente dos consumidores e fortalecer sua identidade no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No contexto digital, a promoção ganhou novas possibilidades com o uso das mídias sociais, do marketing de influência e da automação de campanhas. Essas ferramentas permitem maior personalização, mensuração de resultados e interatividade com o público, potencializando o impacto das estratégias promocionais (SOLOMON, 2011).

Dessa forma, a promoção, enquanto instrumento do composto de marketing, é indispensável para a construção do relacionamento com os consumidores e para o alcance dos objetivos comerciais das organizações em um ambiente de constante transformação.

2.5.4 Praça

A praça é o local onde a empresa irá expor seus produtos ou serviços no mercado, sendo eles, presencial ou on-line, é uma rede organizacional de empresas que executam todos os processos necessários para fazer a ponte entre os produtos e os consumidores finais (KOTLER; KELLER 2018).

Praça é o local onde o produto será promovido e oferecido aos clientes. Nesse contexto, é essencial avaliar a melhor maneira de inserir esses produtos no mercado, fundamentando-se em uma administração eficaz da logística. Isso envolve um conjunto de elementos a serem analisados, permitindo identificar a forma mais eficiente de disponibilizar o produto para o consumidor (BASTA *et.al*, 2006).

A definição de uma estratégia de distribuição eficaz envolve a escolha criteriosa de canais intermediários, como atacadistas, varejistas ou distribuidores, considerando o perfil do público-alvo, os custos envolvidos e os objetivos organizacionais. Além disso, a estrutura logística e o gerenciamento da cadeia de suprimentos são fatores fundamentais para garantir a eficiência do processo de entrega (LAS CASAS, 2006).

Portanto, de acordo com o que se verifica descrito acima, a praça desempenha papel estratégico dentro do mix de marketing, pois influencia diretamente a visibilidade, acessibilidade e conveniência do produto ou serviço oferecido. Uma gestão eficiente dos canais de distribuição pode representar uma vantagem competitiva significativa, contribuindo para a construção de valor para o cliente e para o fortalecimento da marca no mercado.

2.6 PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING

Dentro do Marketing existem diversas técnicas que variam de acordo com as necessidades da sociedade. Dentre elas pode-se citar e destacar os principais tipos de Marketing que serão abordados a seguir.

2.6.1 Marketing direto

O Marketing direto é o conjunto de estratégias utilizadas para chegar em pessoas que demonstraram algum interesse em produtos ou serviços que a empresa oferece. Os esforços do Marketing direto são voltados para conseguir de forma explícita novos clientes, quanto fidelizar os antigos de forma lógica e prática (KOTLER; KELLER, 2018).

Esse tipo de marketing consiste em ações planejadas para estabelecer contato imediato e personalizado com o consumidor, utilizando canais como telefone, e-mail, redes sociais e mala direta. Essa estratégia permite à empresa comunicar-se de forma mais direta com seu público, segmentando mensagens e oferecendo soluções que atendam a necessidades específicas. Além disso, facilita o acompanhamento dos resultados, já que cada campanha pode ser mensurada com base na resposta do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa modalidade de marketing também contribui para o fortalecimento do relacionamento com o cliente, indo além da simples venda e focando na fidelização. Com o uso eficiente dos recursos, as empresas conseguem alcançar melhores resultados, principalmente por meio da comunicação personalizada. A eficácia dessa estratégia está no fato de que ela permite contato direto com o público-alvo, aumentando a possibilidade de conversão e reduzindo desperdícios (LAS CASAS, 2012).

Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing direto tornou-se ainda mais relevante. O uso de bancos de dados, automação e inteligência artificial permite às empresas conhecerem melhor seus clientes e oferecerem mensagens mais precisas e em tempo real. Dessa forma, o marketing direto se adapta às novas demandas do mercado e se consolida como uma ferramenta estratégica essencial na atualidade (COBRA, 2010).

2.6.2 Marketing indireto

O marketing Indireto é uma ferramenta utilizada para divulgar uma empresa, um produto ou um serviço de uma forma sutil e sem está envolvido em um contexto publicitário, sem adotar as características de propaganda, com objetivo de evitar que

o público perceba que se trata de uma ação publicitária intencional da empresa (KOTLER; KELLER, 2018).

Baseia-se em estratégias sutis que buscam influenciar o consumidor sem apelos diretos à compra. Por meio de ações como o patrocínio de eventos, a inserção de produtos em filmes e séries, ou ainda o uso de influenciadores digitais, a marca é apresentada de forma natural ao público. Esse tipo de abordagem visa criar uma percepção positiva e duradoura da empresa, trabalhando o relacionamento com o consumidor a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

Diferente das campanhas tradicionais de vendas, o marketing indireto aposta na entrega de valor e na criação de conteúdo que eduque, envolva ou entretenha o público. A intenção é atrair naturalmente o interesse do consumidor, gerando uma aproximação espontânea com a marca. Essa prática também contribui para o fortalecimento da identidade da empresa e sua autoridade no mercado, sem interromper a rotina do público com propagandas invasivas (GODIN, 2009).

Além disso, o marketing indireto tem grande importância na construção de marcas fortes, pois promove conexões emocionais com os consumidores. Através de experiências positivas e da associação da marca com causas, estilos de vida ou valores culturais, as empresas conseguem criar identificação com seu público-alvo, influenciando sua decisão de compra de maneira sutil e eficiente (SOLOMON, 2016).

2.6.3 Marketing social

O marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança da sociedade a partir de novos comportamentos, sejam individuais e/ou coletivos dos seres humanos. A discussão sobre a responsabilidade social da empresa emerge para redefinição dos processos de consumo, movimentações sociais e ambientais, tendo como principais elementos a ética, o socialismo e o ambiental (OLIVEIRA, 2013).

O marketing social é uma abordagem que utiliza os princípios e técnicas do marketing tradicional para promover mudanças de comportamento que beneficiem a sociedade como um todo. Essa estratégia visa influenciar atitudes em áreas como saúde pública, segurança, meio ambiente e cidadania, buscando o bem-estar coletivo mais do que o lucro da organização (KOTLER; ROBERTO; LEE 2002).

Essa prática envolve a identificação de um problema social, a definição de um público-alvo e a formulação de campanhas que incentivem comportamentos positivos por meio da comunicação, da oferta de benefícios e da remoção de barreiras. O foco está em gerar valor para a sociedade e promover transformações sustentáveis, utilizando ferramentas semelhantes às do marketing comercial, porém com objetivos sociais (ANDREASEN, 2006).

Além disso, o marketing social pode fortalecer a imagem institucional de empresas e organizações que se comprometem com causas relevantes. Ao alinhar ações de responsabilidade social com os valores da marca, é possível gerar engajamento do público e contribuir para a construção de uma reputação positiva, demonstrando sensibilidade às demandas sociais e ambientais da comunidade (PORTER; KRAMER, 2011).

2.6.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma ferramenta de extrema importância para as organizações em geral. Quando aplicada de maneira eficaz, essa estratégia facilita a aceitação rápida de novos produtos e serviços pelos clientes, além de promover sua fidelização. O marketing de relacionamento busca estabelecer laços sólidos e duradouros com os consumidores, embora a manutenção da lealdade seja uma tarefa desafiadora, especialmente em um cenário competitivo onde diversas opções estão disponíveis para atraí-los (MCKENNA, 2002).

Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios ao longo de toda a vida da parceria (SILVA, 2004).

O Marketing de relacionamento é estratégia de retenção através de satisfações e geração de valores para seus clientes ao mesmo tempo resultando em lucros para empresa. O *Marketing* de relacionamento foca nas ações para clientes existentes, mas sem deixar de usar as técnicas em possíveis novos clientes de forma certa e adequada focando na gestão de clientes e de seus produtos (KOTLER; KELLER, 2018).

Dessa forma, é evidente que o relacionamento vai além do momento da compra, ele abrange todo um processo que se inicia na intenção de satisfazer os desejos do cliente e se estende até o ato do consumo.

2.6.5 Marketing digital

Com a evolução tecnológica, a internet se consolidou como um fator essencial para as organizações, tornando-se uma ferramenta de grande impacto nas estratégias de publicidade e marketing. Quando utilizada de maneira alinhada ao comportamento dos consumidores, essa abordagem se desdobra em diversos canais, como redes sociais, e-mails e grupos, assegurando que os produtos se tornem visíveis e despertem o interesse do público. Além disso, essa interação digital é capaz de fortalecer a confiança entre a empresa e seus clientes, promovendo um relacionamento mais estreito e duradouro (TORRES, 2010).

O Marketing Digital é o conjunto de ações que uma empresa executa na internet utilizando ferramentas para promover marcas, produtos e serviços, com objetivo de atrair negócios e se conectar com novos clientes. Sendo atualmente considerada a principal ferramenta para solucionar os problemas de seus clientes e possíveis novos clientes (GALINDO, 2014).

2.6.6 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma ferramenta muito importante para uma empresa, ela tem como principal objetivo deixar um negócio menos suscetível à sazonalização, pois, qualquer conteúdo que tenha qualidade, vai sempre possuir relevância, está disponível e poder ser acessado por qualquer pessoa. É importante destacar a funcionalidade, mostrar os detalhes, construir uma imagem de conhecimento na cabeça do cliente gerando assim um relacionamento de confiança entre ambas as partes (REZ, 2016).

A importância de uma diferenciação autêntica para a marca, deve ser capaz de torná-la extremamente atraente aos consumidores, quanto mais ousada, audaciosa e única for essa diferença, mais forte será a atratividade da marca no mercado. Essa singularidade não apenas ajuda a destacar a marca em meio à concorrência, mas também cria um vínculo emocional com o público-alvo, tornando-a memorável e desejada. Portanto, investir em criatividade e inovação é crucial para conquistar e manter a atenção dos consumidores (KOTLER, 2017).

Como visto nos tópicos anteriores, são diversos os tipos de marketing que podem ser utilizados pelas empresas, cada marketing possui suas especificações e

formas de utilização e as empresas podem utilizar mais de um tipo de marketing simultaneamente.

Considerando os tópicos sobre a evolução, a importância, os compostos, e os principais tipos de marketing, verifica-se quais são os principais pontos para conhecimento e utilização das ferramentas, para cada tipo de marketing, existem estratégias que podem ser utilizadas de forma estratégica, o que não é diferente para os marketings *Inbound* e *Outbound*, conforme será apresentado a seguir.

2.7 CONCEITO DE *INBOUND* MARKETING

O *Inbound* marketing é um processo que funciona como um funil, tendo como princípio as estratégias que devem ser focadas no interesse do consumidor de forma individual, apresentando alternativas e fazendo com que o cliente se envolva com a marca divulgada, oferecendo informações ao seu público-alvo. Dessa forma, o cliente ou possível cliente é seduzido através do produto ou serviço ofertado, colocando a empresa ofertante como referência daquele seguimento (RD STATION, 2024).

O *Inbound* marketing é uma estratégia que se fundamenta na criação e compartilhamento de conteúdo de qualidade, abrangendo uma variedade de formatos, como blogs, vídeos, artigos e e-books. Essa abordagem transforma a internet em um canal acessível e altamente eficaz para a distribuição de informações, permitindo que as empresas alcancem seus consumidores de maneira mais direta e significativa (VARANDA, 2010).

O *Inbound* Marketing não apenas facilita a disseminação de conteúdos relevantes, mas também promove a construção de relacionamentos sólidos e duradouros entre marcas e seus públicos-alvo. Em um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado, essa estratégia se torna essencial para engajar consumidores, aumentar a visibilidade da marca e garantir uma comunicação mais autêntica e eficaz. Ao priorizar as necessidades e interesses do consumidor, o *Inbound* Marketing se revela uma ferramenta poderosa para impulsionar o crescimento sustentável das organizações (VARANDA, 2010).

Vale ressaltar que o *Inbound* Marketing inicia seu processo através da atração por meio de conteúdos criados para chamar a atenção de pessoas. O resultado desta etapa do processo é um público muito mais engajado com uma maior probabilidade de consumir os produtos e/ou serviços vendidos pela empresa (RD STATION, 2024).

A segunda etapa do Marketing *Inbound* a conversão que consiste em transformar o visitante em um *lead*. A conversão é a etapa em que o cliente entra no funil de vendas da empresa, com a intenção de avançar no processo de compra e venda. Algumas formas que contribuem para transformar o visitante em *lead* são a produção de ofertas e criação de *landing pages* causando um impacto no cliente ao ver a publicação (RD STATION, 2024).

A terceira etapa é a de relacionamento e tem como principal objetivo identificar os estágios em que se encontram os leads e acelerar o processo de compra onde os mesmos interagem e compartilham experiências estendendo-se ao pós-venda (RD STATION, 2024).

A etapa de venda é o resultado do processo da geração de leads e relacionamento, que tem como resultado gerar oportunidades de fechamento de negócio para a empresa. O processo de vendas pode acontecer entre o contato do vendedor e do potencial cliente (RD STATION, 2024)

O *Inbound* Marketing possibilita avaliar os resultados dos processos anteriores e analisar se houve resultados bons ou ruins, o que precisa melhorar por meio de monitoramento das interações do público com o site, posts e campanhas. Além disso, todo o processo pode ser otimizado, detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado e direcionar novas ações (RD STATION, 2024).

Portanto, se pode afirmar que o *Inbound* Marketing é uma estratégia focada em atrair, engajar e conquistar clientes por meio da criação de conteúdos importantes, como sites, blogs, vídeos e e-books, atendendo aos interesses do público de forma personalizada. Ele funciona com etapas que começam na atração de visitantes à empresa, passam pela conversão em leads, seguindo para o relacionamento com esses potenciais clientes e terminam na venda. Além disso, permite o monitoramento e a análise de resultados, ajudando as empresas a melhorar continuamente suas ações e fortalecer o relacionamento com o cliente, podendo se tornar referência no mercado.

2.8 CONCEITO DE *OUTBOUND* MARKETING

O *Outbound* marketing é uma estratégia tradicional que se caracteriza pela interrupção das atividades dos consumidores com anúncios e mensagens comerciais. Essa abordagem utiliza uma variedade de métodos, como propagandas em televisão

e rádio, telemarketing e mala direta, para alcançar um público amplo e diversificado (GODIN, 1999).

No entanto, essa forma de marketing tende a ser mais intrusiva e impessoal, já que as mensagens são frequentemente enviadas sem a devida segmentação ou personalização. Como resultado, muitos consumidores podem se sentir sobrecarregados ou desinteressados pelas ofertas que não correspondem às suas necessidades específicas. Além disso, o retorno sobre investimento (ROI) do *Outbound* marketing pode ser difícil de medir, uma vez que ele depende da eficácia das campanhas em capturar a atenção de um público que muitas vezes não está predisposto a ouvir (HALLIGAN; SHAH, 2009).

O *Outbound* marketing consiste em uma metodologia promocional tradicional, centrada na divulgação ativa de produtos ou serviços ao público, mesmo sem uma demanda explícita. Essa técnica inclui veículos como comerciais de televisão, spots de rádio, chamadas telefônicas e envio de material publicitário impresso, cujo propósito é atingir o maior número possível de pessoas (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa prática tende a ser percebida como impessoal e invasiva, pois não considera, em muitos casos, o perfil ou o comportamento específico do consumidor. Isso pode resultar em campanhas pouco eficazes, uma vez que a ausência de segmentação adequada dificulta a construção de uma conexão significativa entre marca e cliente (OLIVEIRA; LOPES, 2014).

Além disso, um dos principais entraves do *Outbound* marketing está na avaliação de seus resultados. Por depender da interrupção e do alcance massivo, torna-se complexo mensurar com precisão os impactos gerados e o retorno sobre os investimentos realizados, o que pode comprometer a eficiência da estratégia como um todo (REZENDE; LOPES, 2013).

Portanto, o *Outbound* marketing é uma estratégia tradicional baseada na divulgação ativa de produtos e serviços por meio de anúncios em massa, como televisão, rádio, telemarketing e materiais impressos, interrompendo as atividades dos consumidores para chamar sua atenção. Por ser pouco segmentado, pode ser visto como invasivo e impessoal, e pode muitas vezes não atendendo aos interesses específicos do público. Não é tão simples mensurar os resultados do *Outbound* marketing, podendo a empresa não conseguir saber o retorno sobre investimento, o que pode reduzir sua eficácia em comparação a estratégias mais direcionadas.

2.9 IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DO *INBOUND* E *OUTBOUND* MARKETING

O *Inbound* é uma ferramenta fundamental para empresas que buscam construir um relacionamento sólido e duradouro com seus clientes, focando em conteúdos mais relevantes, permitindo que a empresa se torne referência em seu segmento. Além disso, sua importância está relacionada com a mudança no comportamento dos clientes que atualmente buscam informações claras e atrativas antes de tomar a decisão de comprar (KOTLER E KELLER, 2017).

O *Inbound* marketing atende a necessidade de oferecer conteúdo informativo e educativo, contribuindo para uma experiência mais satisfatória, deixando de ser apenas uma empresa vendedora qualquer e se tornando uma empresa parceira do cliente. (KOTLER E KELLER, 2017)

O principal objetivo do *Inbound* marketing é atrair, converter e fidelizar clientes por meio de estratégias que seguem todas as etapas do processo de compra e venda. Para isso, utiliza ferramentas como o marketing de conteúdo, SEO e automação que permite nutrir leads de forma personalizada, contribuindo para o aumento da conversão e melhorando o relacionamento da empresa com o público. (RD STATION, 2024).

Outro objetivo do *Inbound* é o resultado a longo prazo, onde reduz custos com a atração de novos clientes, pois conseguem criar e manter uma base sólida de clientes fidelizados ao investir em conteúdos estratégicos e no engajamento contínuo, com isso, adquirindo vantagem competitiva no mercado. (KOTLER E KELLER, 2017)

O *Outbound* Marketing se mantém relevante, possibilitando que empresas alcancem um grande número de pessoas em um curto período. Através de ações diretas, por exemplo anúncios e campanhas de publicidade. Essa estratégia contribui para fortalecer a marca e para o aumento da visibilidade no mercado, em um contexto que exige divulgação rápida. (KOTLER E KELLER, 2012)

Além disso, o *Outbound* tem sua importância associada a capacidade de atingir públicos que ainda não conhecem a marca ou que estejam procurando por seus produtos e serviços. Dessa forma, o *Outbound* amplia o alcance das organizações, sendo eficiente para introduzir e estimular consumidores a conhecerem a empresa. (RYAN; JONES, 2016)

O objetivo principal do *Outbound* é gerar resultados rápidos em termos de alcance. Com ações bem direcionadas, as empresas conseguem impactar potenciais

clientes de maneira imediatista, sendo uma ferramenta relevante com ações e objetivos de curto prazo. RYAN; JONES 2016)

Por fim, quando integrado a outras estratégias consegue potencializar os resultados das organizações. Mesmo com a expansão de abordagens digitais, suas práticas continuam sendo utilizadas. Essa integração auxilia no alcance de diferentes perfis de consumidores, equilibrando ações diretas e indiretas na busca de resultados satisfatórios. (KOTLER; KELLER, 2017)

Para compreender melhor o *Inbound* e *Outbound* marketing, faz-se necessário que se entenda mais sobre a peça fundamental desse processo que é o cliente, pensando nisso, será apresentado a seguir a definição de clientes.

2.10 DEFINIÇÃO DE CLIENTES E O CLIENTE INTERNO E EXTERNO

Cliente é qualquer pessoa que adquira produtos ou serviços para seu próprio consumo ou revenda e distribuição para demais pessoas. O cliente é uma peça fundamental para o fortalecimento de qualquer negócio no mercado, sendo também uma peça essencial para que a empresa se mantenha aberta. Reconhecer a importância do cliente para empresa, é conhecer o cliente e estabelecer uma relação de reciprocidade, atendendo suas necessidades (MARQUES, 1997).

A seguir será citado alguns dos diversos tipos de clientes existentes.

2.10.1 Cliente externo

Os clientes externos são as pessoas que utilizam e pagam por produtos ou serviços oferecidos pela empresa, ou seja, representam os consumidores finais. Essa categoria abrange desde seguidores leais da marca até compradores ocasionais. O mais importante é que todas as estratégias e decisões da empresa sejam cuidadosamente elaboradas considerando as necessidades e expectativas desse público. Esses clientes estão na linha de frente do consumo e não pertencem à organização, mas exercem um papel vital na dinâmica do mercado, influenciando diretamente o sucesso e a reputação da empresa (OITCHAU, 2024).

As empresas que obtêm sucesso no mercado são aquelas que conseguem criar valor superior para seus clientes, satisfazendo suas necessidades de forma mais eficaz do que a concorrência. A construção desse valor passa por um entendimento

profundo dos desejos, comportamentos e expectativas do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012).

Afirma-se também que a finalidade de um negócio é criar um cliente, destacando que toda organização existe para atender uma demanda do mercado. Portanto, compreender o cliente externo é essencial para a definição de produtos, preços, canais de distribuição e estratégias de comunicação (DRUCKER, 2001).

Dessa forma, o cliente externo representa não apenas o destino final das entregas organizacionais, mas também um agente ativo na construção da imagem, rentabilidade e sustentabilidade da organização.

2.10.2 Cliente interno

O conceito de cliente interno é fundamental para a gestão organizacional contemporânea, pois, são peças-chave para o sucesso da empresa, funcionando como promotores e defensores da marca. Seu potencial para gerar um impacto significativo por meio do marketing boca a boca não pode ser subestimado. Portanto, é crucial desenvolver estratégias para fortalecer o relacionamento com a equipe interna, focando na melhoria da comunicação, garantindo uma remuneração justa e implementando soluções tecnológicas eficazes (SEBRAE, 2022).

Os colaboradores são os principais agentes de transformação dentro das organizações, e por isso devem ser vistos como clientes internos que precisam ser constantemente motivados, treinados e satisfeitos. Para o autor, uma empresa que cuida de seus funcionários está, indiretamente, cuidando de seus clientes finais (CHIAVENATO, 2005).

Ao afirmar que o marketing interno é uma ferramenta que visa garantir métodos para que todos dentro da organização estejam preparados e motivados para atender bem o cliente externo. Assim, os funcionários devem ser vistos como o primeiro mercado a ser conquistado (KOTLER, 2000).

Portanto, entende-se que a importância do cliente interno reside na sua capacidade de impulsionar a cultura organizacional, fortalecer o desempenho coletivo e, conseqüentemente, gerar melhores resultados para a organização como um todo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo analisou como as ferramentas para captação de clientes utilizando o Marketing *Inbound* e *Outbound* são necessárias dentro de uma empresa, verificando a importância da implementação no processo de compra e venda. Demonstrando também como essas ferramentas podem auxiliar no desempenho estratégico de uma empresa.

Para a elaboração deste trabalho foi realizado uma pesquisa bibliográfica para a coleta de dados e confecção do referencial teórico utilizado nesta investigação. A pesquisa científica é realizada a partir de um estudo planejado que tem como método a abordagem do problema e caracterizando o aspecto científico da investigação (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa bibliográfica tem como base a pesquisa em diversos recursos materiais, como livros, artigos científicos, ou ainda, textos extraídos da internet. Esse tipo de pesquisa é voltado a análise científica de autores de grande relevância no assunto abordado (CARVALHO et al., 2019).

Além disso, a pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador um maior aprofundamento teórico acerca do tema estudado, permitindo a identificação de diferentes abordagens, conceitos e contribuições já existentes. Dessa forma, torna-se possível construir uma base sólida de conhecimento, contribuindo para a análise crítica das informações coletadas e para o desenvolvimento do estudo de maneira consistente (GIL, 2011).

O estudo da pesquisa tem como sua natureza descritiva, onde aborda e descreve as características e informações importantes de um determinado assunto ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2011). Nesta etapa e sem interferência direta, será descrito como as empresas participantes da pesquisa utilizam as estratégias de marketing.

A pesquisa quanto a sua respectiva abordagem, é qualitativa, trazendo dados argumentativos, análise de opiniões e explicação sobre os aspectos almejados. Não se tratando apenas de um conjunto de informações fechadas, onde apenas os valores numéricos são levados em consideração (CARVALHO et al., 2019).

Para constatação dos argumentos teóricos foi realizado uma pesquisa *in loco* nas empresas participantes dessa pesquisa, ou seja, foi feita uma pesquisa de campo é uma das etapas da pesquisa científica, tendo como objetivo confrontar a teoria com

a prática, e ir em busca de evidências que possam refutar as hipóteses levantadas (GIL, 2011).

Para essa pesquisa em campo, foi aplicado uma entrevista, com 19 perguntas objetivas e subjetivas em duas empresas do setor varejista, a entrevista aconteceu no mês de outubro de 2025, realizada diretamente com os gestores, para identificar se e como aplicam estratégias de marketing *Inbound* e *Outbound*.

A escolha das empresas participantes desta pesquisa foi diante da relevância que as mesmas possuem na economia do município de Itaituba/Pará, bem como por possuírem porte médio, o que possibilita uma análise mais realista das práticas de marketing adotadas por organizações da região. Além disso, ambas atuam nos segmentos varejista e atacadista, apresentando características distintas, o que contribui para uma comparação mais diversificada sobre a aplicação das estratégias de Marketing *Inbound* e *Outbound*.

Outro fator determinante foi a acessibilidade às informações e a disponibilidade dos gestores em colaborar com a pesquisa, permitindo a realização de entrevistas e a coleta de dados essenciais para o desenvolvimento do estudo. Dessa forma, a escolha dessas empresas possibilita compreender na prática, como o marketing é aplicado no contexto local, contribuindo para a análise entre teoria e realidade empresarial.

A definição das empresas participantes em uma pesquisa científica deve seguir critérios como relevância, a representatividade no contexto estudado e a facilidade de acesso aos dados necessários. Além disso, é essencial que os participantes tenham condições de contribuir de forma efetiva para a investigação, permitindo uma análise mais consistente sobre o assunto pesquisado. Dessa forma, a escolha adequada dos sujeitos de estudo está diretamente relacionada aos objetivos da pesquisa e à profundidade das análises que se pretende alcançar (GIL, 2011).

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS DADOS DA PESQUISA

Para a realização da pesquisa, duas empresas de Itaituba/PA foram selecionadas, o Grupo Primavera, denominada empresa A, que atua no setor de combustíveis, atendendo diariamente motoristas e clientes da região e a Mano Parafusos e Ferramentas, denominada empresa B, e atua no ramo de manutenção industrial, oferecendo produtos de fixação, solda, ferramentas e outros materiais essenciais para diferentes segmentos.

A intenção foi conhecer de perto a realidade de ambos os negócios que, passam desafios no relacionamento com os clientes e no uso de estratégias de marketing. As entrevistas aconteceram em outubro de 2025. A seguir as perguntas que foram feitas aos entrevistados e suas devidas respostas.

A primeira, segunda, terceira e quarta perguntas foram realizadas para saber o perfil dos entrevistados:

Na empresa A: a entrevista foi feita com a Sra. Eva da Silva Feitosa Luz, que é sócia-proprietária da empresa e trabalha na organização há dois anos.

Na Empresa B: o entrevistado foi o Sr. Wagner Tibes, que também é sócio proprietário e está na empresa há dezesseis anos; ambos têm formação acadêmica.

O sócio proprietário, detém parte ou totalidade do capital de uma empresa, e está presente nos resultados e, claro, também nos riscos do negócio. Ele desempenha papel chave nas decisões da administração, podendo alterar o rumo, o desempenho da organização. Além de colocar dinheiro, a responsabilidade dele inclui a gestão e a busca incessante por aprimorar a empresa (CHIAVENATO, 2020).

A quinta pergunta foi realizada para saber o histórico das empresas participantes da pesquisa:

Empresa A: a empresa que atua no setor de combustíveis é uma empresa de porte médio, com cerca de 15 colaboradores, que vem se consolidando no mercado há cerca de dois anos.

Empresa B: tem uma trajetória mais longa, está presente no mercado há 16 anos e atua no ramo de manutenção industrial, oferecendo produtos de fixação, solda, ferramentas e outros materiais essenciais para diferentes segmentos. A empresa conta atualmente com 6 funcionários.

A sexta pergunta foi: Na sua opinião, qual é a importância do marketing para a sobrevivência e crescimento de empresas de médio porte em Itaituba?

Empresa A: a gestora da empresa afirma que: “O marketing, ele é a sobrevivência da empresa. Sem ele, a gente não atrai o cliente. Então, a gente precisa do marketing para que possa estar fidelizando o seu cliente, né. E buscando novos clientes.”

Empresa B: o gestor da empresa respondeu: “Eu vejo que começou a mudar muito essa questão de marketing digital que hoje as pessoas estão muito mais ligadas em rede social, então você fazer uma propaganda nesse sentido de marketing digital, Instagram, Facebook, o próprio do WhatsApp, [...] o status do WhatsApp, isso tem um impacto muito bom, mas ele tem que ser muito bem feito só que eu ainda prefiro, não é que prefiro, é uma situação assim, ele tem muito boca a boca o cliente vir procurar e você ter o produto, isso é muito, muito importante também agregado com o marketing digital e agregado com o marketing dos próprios clientes.”

Verifica-se com as respostas da sexta pergunta, que fica evidente que ambas as empresas compreendem com clareza o papel fundamental do marketing para a sobrevivência e o crescimento dos negócios locais.

No caso da empresa A, percebe-se que o marketing é visto como algo indispensável para a continuidade das atividades, conforme sua afirmação: “sem ele, a gente não atrai o cliente”. Essa percepção está em sintonia com o que destacam Kotler e Keller (2012), ao explicarem que o marketing é um processo social e administrativo voltado a reconhecer e atender as necessidades dos consumidores, gerando benefícios tanto para o cliente quanto para a organização.

Fica evidente para a empresa, que o marketing vai muito além de divulgar produtos ou serviços ele é uma ferramenta estratégica capaz de atrair, conquistar e manter o público, o que reforça sua importância como base de sustentação para o negócio.

Já a empresa B demonstra estar atenta às mudanças trazidas pela tecnologia, enfatizando o impacto das redes sociais e das estratégias digitais. O entrevistado comenta que ferramentas como Instagram, Facebook e WhatsApp tornaram-se essenciais para alcançar o público, embora ressalte que o trabalho precisa ser “muito bem feito”.

Essa perspectiva se alinha ao que propõe Kotler (2017), sobre o Marketing 4.0. O autor falou sobre como juntar o mundo online com o mundo real, misturando tecnologia, coisas feitas sob medida e a ligação entre as pessoas. Também, o que foi dito mostra como é importante o “boca a boca”, algo antigo, mas que ainda vale muito

porque aumenta a confiança. Las Casas afirma (2019) que isso é essencial para as empresas irem bem, principalmente em lugares menores.

Ao analisar as percepções das duas empresas, vê-se que o marketing normal e o digital se encaixam bem. A empresa A, foca em fazer os clientes voltarem e em sempre achar gente nova para comprar. Já a empresa B, gosta de estar sempre nas redes sociais e de conversar direto com as pessoas. Essa mistura é como passar de um jeito de marketing para outro, como Kotler e Keller disseram (2018). Eles acreditam que as empresas precisam mudar o que fazem para acompanhar como as pessoas compram hoje em dia e como os clientes modernos agem.

De forma geral, as duas empresas demonstram que compreendem o marketing como um processo e não como uma função isolada. Cobra (2010) afirma que as organizações que adotam a visão integrada do marketing são capazes de ir além da simples divulgação de seus produtos, estabelecendo um relacionamento com os consumidores e assegurando sua permanência em um mercado altamente competitivo.

Assim, as falas reforçam que o marketing, em suas diferentes vertentes, é indispensável para empresas de médio porte em Itaituba, uma vez que amplia a visibilidade, atrai novos públicos e consolida relacionamentos duradouros com os clientes.

A sétima pergunta realizada foi: Que tipos de ações de marketing sua empresa costuma utilizar para atrair clientes?

Empresa A: a gestora afirma que: “Divulgações nas redes sociais. A gente tem o marketing, que eu posso chamar de marketing a nossa quinzena premiada, né. Que é uma. Podemos dizer que é o nosso. Tem um nomezinho que se dá. É à nossa maneira de fidelizar o cliente. Que é a quinzena premiada. Mas eu quero dizer que é à nossa maneira de estratégia. Estratégia porque através dessa quinzena premiada, que a gente faz três sorteios. O sorteio, ele é quinzenal. E eles são 60 litros de combustível. Quanto mais você abastecer, você tem a probabilidade de ganhar os 60 litros. Porque são três sorteios de 20.”

Empresa B: o gestor afirma que: “Hoje é postagens no Instagram, *reels*, no feed, status do WhatsApp, com produtos novos, com promoção.” Observa-se que ambas as empresas adotam estratégias de marketing voltadas à atração e fidelização de clientes, combinando ações digitais e promocionais, cada uma adaptada à sua realidade e público.

A empresa A utiliza uma estratégia criativa chamada “quinzena premiada”, que consiste na realização de sorteios de combustíveis a cada quinze dias, com o objetivo de incentivar o retorno dos clientes e fortalecer o vínculo deles com a marca.

Essa iniciativa está de acordo com o conceito fidelização, de Dias (2003), enfatizando a importância das ações contínuas e integradas para reter o cliente, e incentivar recompras e a persistência do relacionamento. Além disso, essa abordagem ajuda a estreitar a ligação emocional entre cliente e a marca, através da oferta de experiências positivas, gerando reconhecimento e recompensa, essenciais para fomentar a lealdade, na visão de Kotler e Keller (2012).

A “quinzena premiada” também pode ser entendida como uma estratégia de marketing de relacionamento, vai bem mais do que só vender. Ao oferecer benefícios e sorteios, a empresa fortalece laços afetivos com o público, mostrando que se importa e valoriza. Essa atitude se alinha com o que McKenna, (2002), dizia sobre o marketing relacional, que visa criar laços de longa data com os clientes, fundamentados na confiança e reciprocidade.

Em contrapartida, a empresa B atua em plataformas digitais, no Instagram e WhatsApp, utilizando recursos visuais, como por exemplo *reels*, postagens no Feed e atualizações de status, com a intenção de propagar promoções e novidades. Essa estratégia alinha-se com os princípios do *Inbound Marketing*, em conformidade com o que Varanda (2010) e RD Station (2024) afirmam, os quais apoiam a atração natural de clientes mediante conteúdo útil e atraente.

Além disso, o uso estratégico das redes sociais favorece uma comunicação mais próxima e personalizada, permitindo à empresa compreender melhor o comportamento de seu público e ajustar suas ações rapidamente, algo ressaltado por Kotler e Keller (2018) ao apontarem o marketing digital como um instrumento essencial para manter relações contínuas e gerar valor ao longo do tempo.

Portanto, ambas as empresas, embora atuem de maneiras diferentes, demonstram compreender que o marketing eficaz precisa unir atratividade e engajamento. A empresa A aposta na emoção e na recompensa, enquanto a empresa B investe em visibilidade e interação. Essa dualidade mostra que o marketing moderno exige integração entre o tradicional e o digital, como defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no conceito de Marketing 4.0, que propõe uma convergência entre o contato humano e a tecnologia.

Em suma, as duas estratégias evidenciam uma compreensão prática e atualizada do papel do marketing: atrair, envolver e fidelizar o cliente, fortalecendo a presença da marca e consolidando relacionamentos de longo prazo, aspectos fundamentais para o crescimento sustentável das empresas de médio porte em Itaituba.

Na oitava pergunta o questionamento foi: Você já ouviu falar em *Inbound Marketing* (uso de redes sociais, blogs, conteúdos digitais, etc.)? Caso sim, já utiliza alguma dessas estratégias?

Empresa A: de acordo com a gestora da empresa A: “Sim, porque a gente usa o Instagram, a gente tem o nosso WhatsApp, a gente divulga os nossos status.”

Empresa B: o gestor afirma que: “A gente está utilizando essa parte de postagens no Instagram e Facebook com impulsionamento a gente fez mais, hoje está um pouco mais tranquilo, está tendo várias visualizações a gente viu em análise de visualizações e relatórios que o Instagram dá que quando aparecem pessoas falando, ele tem um impacto maior, acho que chama mais a atenção.”

Nota-se que as duas empresas mostram entendimento e uso prático do *Inbound Marketing*, mesmo que de maneira intuitiva e ajustada à sua realidade local. Ambas fazem uso de redes sociais, principalmente Instagram, Facebook e WhatsApp, como canais estratégicos para se comunicar e se conectar com o público, demonstrando uma visão atual sobre a relevância do ambiente digital para a construção da marca.

A empresa A, foca no Instagram e no *WhatsApp* como seus principais meios de promoção e relacionamento, ferramentas que se tornaram essenciais nas estratégias de *Inbound Marketing*. De acordo com Varanda (2010), o *Inbound Marketing* é fundamentado na atratividade do consumidor através de conteúdos pertinentes e interações autênticas, estimulando o interesse do público e estabelecendo um relacionamento mais natural e espontâneo com a marca. Ao utilizar esses canais para um contato direto e frequente com seus clientes, a empresa se alinha ao conceito de comunicação de valor bidirecional proposto por Kotler e Keller (2018), onde o consumidor não é apenas um receptor, mas se torna um participante ativo na interação com a organização.

A empresa B, por outro lado, mostra um uso mais desenvolvido das ferramentas digitais, ela impulsiona posts, analisa métricas, e monitora relatórios do Instagram. Essa atitude revela uma abordagem mais estratégica de marketing de

atração, pois envolve o acompanhamento dos resultados e interpretação do comportamento do público, fatores muito importantes para melhorar o alcance e fortalecer a interação nas plataformas online.

Essa perspectiva está em sintonia com o que defendem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao tratarem do Marketing 4.0, modelo que associa o desempenho das marcas à integração entre tecnologia, análise de dados e comunicação personalizada, buscando oferecer experiências mais relevantes, humanas e conectadas ao consumidor atual.

Além disso, a observação feita pela empresa B de que os conteúdos com pessoas “falando” geram maior impacto reforça o princípio de autenticidade e humanização defendido por Kotler (2017). O autor enfatiza que, na era digital, o público valoriza marcas que se comunicam de forma real, próxima e transparente. Assim, mostrar rostos, histórias e interações reais se torna uma poderosa ferramenta de conexão emocional e de construção de confiança com o cliente.

De modo geral, as respostas demonstram que as empresas estão alinhadas com o movimento de transição do marketing tradicional (*Outbound*) para o marketing de atração (*Inbound*), reconhecendo que, mais do que anunciar, é preciso gerar relacionamento, engajamento e valor. Conforme RD Station (2024) explica, o *Inbound* Marketing funciona como um funil que começa com a atração, passa pela conversão e culmina na fidelização, processo que se observa nas práticas relatadas pelas empresas.

Em resumo, tanto a empresa A quanto a empresa B, comprovam aplicar os fundamentos do *Inbound* marketing para atrair clientes, contudo em graus diferentes. Ambas aproveitam as mídias sociais não só para divulgação, como também para interação e aprendizado sobre o comportamento de seus clientes. Com isso, melhoram sua performance no ambiente online e aproximam-se do público, fundamental para empresas que buscam crescimento firme e relações prolongadas num mercado cada vez mais ligado e mutável.

Na nona pergunta o questionamento foi: E sobre o *Outbound* Marketing (propagandas em rádio, TV, outdoors, panfletos, etc.)? Sua empresa utiliza?

Empresa A: a gestora respondeu que: “Hoje, não. Hoje a gente não utiliza rádio e tv. A gente não utiliza.”

Empresa B: o gestor respondeu que: “Não utilizo, já utilizei no rádio, mas hoje não utilizo mais não.”

Nesta pergunta percebe-se que tanto a empresa A quanto a empresa B deixaram de utilizar as estratégias tradicionais do *Outbound* Marketing, como rádio, TV, outdoors e panfletos. Essa decisão reflete uma mudança significativa no comportamento organizacional, alinhada às transformações do mercado e às novas formas de consumo de informação, marcadas pela digitalização e pela busca por comunicação mais direta e personalizada.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o *Outbound* Marketing é caracterizado por ações de comunicação unidirecionais e interruptivas, nas quais a empresa tenta alcançar o maior número possível de pessoas, independentemente de seu interesse imediato no produto ou serviço. Embora tenha sido uma prática eficaz por décadas, essa forma de marketing vem perdendo espaço devido à sua natureza impessoal e invasiva, conforme reforçam Oliveira e Lopes (2014), que apontam a dificuldade desse modelo em gerar engajamento e mensurar resultados concretos.

As respostas das empresas demonstram que ambas perceberam essas limitações e optaram por abandonar canais de comunicação de massa, priorizando estratégias mais segmentadas e interativas. Essa mudança acompanha a transição natural descrita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no conceito de Marketing 4.0, em que a comunicação deixa de ser apenas informativa e passa a ser colaborativa, digital e centrada no cliente.

Além disso, a escolha de não manter investimentos em rádio ou televisão pode ser compreendida pelo custo elevado em comparação ao retorno obtido. Em municípios menores, como Itaituba, a eficácia desses canais antigos nem sempre compensa o valor aplicado, principalmente quando as mídias online apresentam resultados mais palpáveis e mais baratos.

Essa avaliação acompanha o pensamento de Rezende e Lopes (2013), que notaram como o retorno do marketing tradicional (*Outbound*) é mais complexo de mensurar, já que depende de interrupções e ampla exposição, muitas vezes sem criar uma ligação verdadeira com a audiência.

Por outro lado, é bom lembrar que sair do *Outbound* não significa deixar essas práticas de lado, mas sim mudar para um jeito de falar mais moderno. Las Casas (2019) diz que o marketing hoje quer equilibrar o uso de meios tradicionais e digitais, escolhendo os canais que melhor se encaixam no perfil de cada público. Nos casos das empresas em questão, a troca de mídias tradicionais por redes sociais, promoções e conversa direta com o cliente mostra uma visão esperta das novas

necessidades do consumidor atual, que prefere ser atraído de forma mais natural e participativa ao invés de receber mensagens forçadas.

Resumindo, a análise evidencia que tanto a empresa A quanto a empresa B vêm se ajustando às transformações do mercado ao priorizarem o marketing digital e uma comunicação mais próxima e contínua com seus clientes. Ao reduzirem o uso das estratégias tradicionais de *Outbound*, reforçam o que Kotler e Keller (2018) definem como “marketing centrado no cliente”, no qual a interação ganha caráter mais pessoal, estratégico e eficiente, um passo essencial para manter relevância e competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e conectado.

Na décima pergunta o questionamento foi: Na sua percepção, qual das estratégias (*Inbound* ou *Outbound*) traz melhores resultados para o seu negócio? Por quê?

Empresa A: a gestora respondeu que “A gente procura trazer o cliente de maneira saudável, sem nada de muito pressionado, seja o cliente pressionado, até porque eu acho que ninguém vem com pressão, tem que ser, de fato, de uma maneira cautelosa e conquistar o cliente.”

Empresa B: o gestor respondeu que “É assim, tem duas situações, eu tenho que olhar o meu público-alvo, o meu público-alvo não são pessoas jovens, tenho, claro, mas ele não é tão impactante, então se eu parar para olhar, o meu público é um público que ainda alguns escutam rádio, estão ligados nessas notícias, televisão, essas coisas assim. Então eu teria que dar uma mesclada, estou sendo falho em algumas coisas, mas a gente está mais no digital que é o *Inbound* do que no *Outbound*.”

Observa-se que as duas empresas demonstram uma compreensão prática e equilibrada sobre o uso das estratégias *Inbound* e *Outbound* Marketing, reconhecendo a importância de adaptar as ações ao perfil do cliente e às características do mercado local.

A empresa A ressalta a importância de conquistar clientes organicamente e sem pressão, o que está diretamente ligado aos princípios do *Inbound* Marketing. Varanda (2010) diz que essa estratégia se baseia em atrair consumidores por meio de conteúdos e experiências que agregam valor, criando uma conexão genuína, ao invés de um relacionamento puramente comercial.

Essa forma de atuação respeita o tempo e a atenção dos clientes, permitindo que a decisão de compra aconteça naturalmente, e não por imposição. As palavras

da empresária refletem essa visão ao enfatizar uma comunicação mais cuidadosa e empática, com foco em estabelecer confiança antes da venda, algo que está alinhado com o que Kotler e Keller (2018) chamam de marketing de relacionamento, que busca construir vínculos duradouros com o público.

Por sua vez, a empresa B apresenta uma postura mais analítica, reconhecendo que o perfil do público influencia diretamente a escolha das ações de marketing. O entrevistado comenta que parte de seus clientes ainda consome meios tradicionais, como rádio e televisão, mas que, mesmo assim, a empresa tem direcionado seus esforços para o ambiente digital, adotando práticas de *Inbound Marketing*. Essa combinação ilustra o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem como Marketing 4.0, caracterizado pela integração entre os mundos online e offline, unindo o alcance dos canais convencionais com a personalização e a interação proporcionadas pelas plataformas digitais.

A fala do empresário também demonstra um ponto importante: a necessidade de entender o público-alvo antes de definir a estratégia. Conforme Las Casas (2019), o marketing eficaz é aquele que considera o comportamento, os hábitos e os valores do consumidor. Assim, ao reconhecer que parte do seu público ainda valoriza meios tradicionais, a empresa B demonstra consciência de que o marketing não é uma fórmula única, mas sim um processo de adaptação constante.

Em ambos os casos, é possível perceber que as empresas compreendem que o *Inbound Marketing* vem apresentando resultados mais consistentes, especialmente por permitir uma comunicação mais próxima, segmentada e menos invasiva. Entretanto, a empresa B reconhece a importância de uma estratégia híbrida, o que está de acordo com o pensamento de Kotler e Keller (2012), que ressaltam que o sucesso do marketing moderno depende da integração de múltiplos canais, cada um cumprindo um papel específico no relacionamento com o cliente.

De modo geral, as respostas revelam que as empresas estão alinhadas com a evolução das práticas de marketing: valorizam o relacionamento humanizado, a personalização e a credibilidade, pilares que sustentam o marketing contemporâneo. Assim, a preferência pelo *Inbound Marketing* reflete uma mudança de mentalidade de um modelo centrado no produto e na persuasão, típico do *Outbound*, para um modelo centrado no cliente, na experiência e no relacionamento exatamente como defendem Kotler e Keller (2018) e Varanda (2010).

Na décima primeira pergunta o questionamento foi: Como a empresa identifica as necessidades e preferências dos clientes?

Empresa A: a resposta foi “Qualidade, um bom atendimento, e agrega-se valor também, preço.”

Empresa B: o gestor afirma que “Pela procura em balcão, solicitação de mercadorias, eu quero uma máquina de corte X uma vez ok, mas veio outro, pediu outro, pediu, a gente dá um carinho, dá uma preferência de buscar esse produto e manter o estoque que a gente tem, que a gente tem um estoque vasto, diversificado, mas sempre falta alguma coisa.”

Com base nas informações levantadas, percebe-se que ambas as empresas demonstram uma preocupação em compreender as necessidades de seus clientes, utilizando a observação direta e o contato cotidiano como principais formas de obter esse entendimento.

A empresa A valoriza aspectos como qualidade, bom atendimento e preços acessíveis, considerados essenciais para corresponder às expectativas do público. Já a empresa B aposta na escuta ativa e no acompanhamento frequente das solicitações, ajustando o estoque de produtos conforme as demandas mais recorrentes.

Esta postura ressalta o valor crucial de nutrir um vínculo íntimo e contínuo com os clientes permitindo assim desvendar padrões comportamentais, preferências e possibilidades de aprimoramento que impulsionam escolhas mais precisas. Entender verdadeiramente o anseio do cliente vai além de uma simples ação administrativa, é a fundação onde se edifica toda estratégia empresarial consistente. Quando uma organização se dispõe a ouvir, observar e interpretar o comportamento de seu público, estabelece as bases para apresentar soluções com significado e utilidade real.

Essa observação minuciosa permite antecipar tendências, aprimorar produtos e serviços, e ainda fortalecer as relações com clientes, que gera valor sempre. Dessa forma, a compreensão intensa das vontades dos compradores é crucial pra começar a construir uma vantagem competitiva de longo prazo e garantir resultados que duram, salientando o peso desse princípio para o sucesso de uma organização, como evidenciam Kotler e Keller (2012).

Na décima segunda pergunta o questionamento foi: De que forma as duas estratégias de marketing anteriores contribuem para a fidelização dos clientes?

Empresa A: em resposta, a gestora afirma que “Através de uma boa propaganda, uma boa divulgação, divulgação de preço, qualidade, localização, que isso influi também.”

Empresa B: o gestor respondeu: “Olha, hoje a situação é o seguinte, a gente tem em uma loja, na matriz, 16 anos, então a gente já fidelizou vários clientes pela situação de ter vários produtos, a gente continua mostrando pelo Instagram, pelo Facebook, essa parte que a gente teme Sinop, a gente está numa situação que a gente precisa que os clientes conheçam a gente que é postagens, reels, feed, status de WhatsApp, mostrando que a gente está lá, que tem alguns produtos fazendo algumas promoções para os clientes virem até a gente conhecer.”

Ao analisar as respostas, percebe-se que cada empresa trabalha a fidelização de um jeito diferente, mas ambas têm o mesmo objetivo: manter o cliente por perto. No caso da empresa A, a fidelização ocorre principalmente por meio de uma divulgação bem-feita, com propagandas claras e destaque para preço, qualidade e localização. Em outras palavras, a empresa aposta no essencial, mostrar bem seus produtos, reforçar seus diferenciais e oferecer condições que facilitem a decisão de compra.

Quando o consumidor percebe consistência nesses aspectos, tende naturalmente a retornar. Essa prática está de acordo com o que Kotler e Keller (2012) afirmam ao destacar que a lealdade do cliente surge do valor percebido, ou seja, quando ele reconhece que a marca entrega benefícios superiores aos das demais opções do mercado.

A empresa B, foca no marketing digital, mantendo presença constante nas mídias sociais. A empresa sabe que na matriz, há tempos atrás, criou uma base forte de clientes que confiam na marca, mas quer estreitar a ligação na filial também. Para isso, usa sempre posts, vídeos pequenos, stories e contato por WhatsApp, também fazem promoções, buscando interagir com o público quase todos os dias.

Essa constância é essencial para manter a marca sempre presente na lembrança dos consumidores e está alinhada ao que Dias (2003) defende: a fidelidade do cliente nasce de ações bem planejadas e contínuas, que incentivam novas compras e são fortalecidas pela comunicação frequente entre empresa e consumidor.

Ao analisar as duas abordagens, percebe-se que a empresa A tenta manter seus clientes fiéis, atraindo-os com ofertas chamativas e estando sempre presente no local, já a empresa B foca em construir um relacionamento digital dinâmico e manter

o engajamento sempre. Diferentes métodos, mas as duas empresas utilizam o mesmo fundamento, o cliente volta, se confiar, se sentir perto, e vendo valor genuíno na marca.

Essa lógica reforça o pensamento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam que a fidelização é construída a partir da consistência entre o que a empresa promete, o que entrega e como se relaciona com o consumidor, sendo o relacionamento contínuo o elo que sustenta a lealdade e o fortalecimento da marca no mercado competitivo.

Na décima terceira pergunta o questionamento foi: Como a empresa mantém o relacionamento com os clientes após a compra?

Empresa A: a gestora respondeu que: “A gente tem a preocupação. O cliente sumiu, a gente liga, pergunta o que está acontecendo. E a gente está sempre em contato com o cliente, no pós” (venda).

Empresa B: o gestor respondeu: “Olha, vários clientes que a gente tem, a gente usa a seguinte forma o cliente que tem uma atividade boa com a gente, um fluxo muito bom de compra ele angaria uma porcentagem maior de descontos, brindes clientes que tem a carteira com a gente de pagamento de 30 em 30 dias, 20 em 20 dias. Às vezes atrasou 2, 3 dias, não cobra esse juro. É uma forma assim de trabalhar brindes, promoção, numa promoção, ao invés de fazer no a vista, dá ali 5 dias, 10 dias faz algum benefício para o cliente.”

As respostas das Empresas A e B mostram duas abordagens que se completam para fortalecer a relação com o cliente após a compra. A empresa A mantém uma atitude ativa e envolvente, estabelecendo contato direto com o cliente, ligando quando ele para de aparecer, para compreender os motivos. Essa abordagem está de acordo com a definição de marketing de relacionamento dada por McKenna (2002), que considera esse método como um ciclo contínuo de identificação e valor agregado a cada consumidor. Essa interação personalizada aumenta a percepção de atenção e cuidado, elementos que, conforme afirmam Kotler e Keller (2012), são essenciais para converter uma satisfação momentânea em uma lealdade duradoura.

Por outro lado, a empresa B aposta em um relacionamento baseado em ações diretas, como descontos, brindes e condições de pagamento facilitados. Essas iniciativas se encaixam no que Berry (2000) define como “vínculo emocional e racional”, em que o cliente se sente valorizado não apenas pelo aspecto financeiro, mas também pelo reconhecimento de sua lealdade e confiança.

Oferecendo vantagens e condições únicas, a empresa solidifica a confiança, impulsionando novas aquisições. E essas táticas refletem a fidelização, como Dias (2003) salientou, focando em ações sempre presentes e conectadas, para o cliente persistir na marca.

Portanto, nota-se que ambas as empresas aplicam estratégias compatíveis com o marketing de relacionamento e com os meios de fidelização discutidos no referencial teórico. A empresa A aposta no vínculo emocional e na comunicação personalizada, enquanto a empresa B utiliza recompensas e políticas de flexibilidade como forma de reconhecimento. Conforme Kotler e Keller (2018), a combinação desses dois aspectos o relacionamento humano e os incentivos materiais é o que sustenta a fidelidade e fortalece a imagem da empresa no mercado.

Em síntese, o relacionamento pós-compra nas empresas analisadas reflete práticas coerentes com a literatura de marketing moderno, atenção contínua, personalização no atendimento e criação de valor mútuo são elementos decisivos para manter clientes satisfeitos e engajados.

Na décima quarta pergunta o questionamento foi: Quais resultados positivos a empresa já obteve com as ações de marketing aplicadas?

Empresa A: a gestora disse que: “Os resultados foram bons, graças a Deus. E tem sido muito bom.”

Empresa B: o gestor afirma que: “O cliente vir buscar o produto, ele olhar numa postagem que viu que a gente tem aquele produto e vir aqui comprar.”

Nota-se que ambas as empresas identificam resultados concretos e positivos advindos das ações de marketing, ainda que em dimensões diferentes, a empresa A de forma mais geral e a empresa B com um exemplo prático e direto.

A empresa A ressalta que “os resultados foram bons” e que o desempenho “tem sido muito positivo”, o que indica satisfação com os efeitos das estratégias de divulgação e fidelização que vem aplicando. Essa percepção reforça o que Kotler e Keller (2018) afirmam, quando bem planejado, o marketing é capaz de gerar resultados consistentes, ampliando o reconhecimento da marca, impulsionando as vendas e fortalecendo o vínculo com o cliente. Para os autores, o verdadeiro sucesso do marketing não se mede apenas em números, mas também na confiança e na continuidade da relação com o público e o depoimento da empresária reflete exatamente isso, mostrando que a empresa alcançou estabilidade e bons retornos a partir das ações desenvolvidas.

A empresa B apresentou um resultado mais detalhado, o consumidor observa o produto nas redes sociais e opta por ir até a loja para adquiri-lo. Esse relato exemplifica perfeitamente a eficácia do *Inbound Marketing*, conforme discutido por Varanda (2010) e RD Station (2024), que descrevem essa abordagem como um método que atrai o cliente através de conteúdos relevantes, conduzindo-o de forma natural até o momento da compra. Ao perceber que as publicações em redes sociais impactam diretamente o comportamento do consumidor, a empresa mostra que conseguiu transformar visibilidade em ação, um dos principais objetivos do marketing digital atual.

Esses resultados também reforçam o que Las Casas (2019) afirma sobre o papel do marketing como ponte entre empresa e consumidor. Segundo o autor, o marketing eficiente não apenas divulga produtos, mas cria experiências que estimulam o interesse, a confiança e a recompra efeitos que podem ser percebidos nos depoimentos de ambas as empresas.

Nota-se que tanto a empresa A, quanto a B, estão obtendo sucesso considerável com as táticas implementadas, mesmo que usem abordagens diferentes. A primeira demonstra avanços persistentes na lealdade e contentamento dos seus clientes, a segunda, por sua vez, conseguiu converter a sua imagem nas redes sociais em vendas. Essas práticas sustentam o princípio do marketing, tal como apresentado por Kotler e Keller (2012), percebido como um conjunto de medidas projetadas pra criar, comunicar e proporcionar valor, gerando benefícios tangíveis tanto para empresa quanto para os consumidores que ela serve.

Na décima quinta pergunta o questionamento foi: Quais são os maiores desafios ou dificuldades enfrentados ao investir em marketing?

Empresa A: a gestora afirma que: “Primeiro foi de encontrar uma pessoa, que não foi, pra nós assim, que a gente chegou aqui, não foi fácil achar uma pessoa que divulgasse de forma que a gente gostasse. E aí a gente encontrou uma pessoa e está sendo bom pra nós.”

Empresa B: o gestor respondeu que: “O principal desafio é a questão do custo, que de início ele se torna um custo caro e para ter o resultado, teria que ter um volume bom de vendas então, de início é custo e você ser assertivo que você não vai ser assertivo de primeira, você tem que ver o que eles estão querendo não adianta você só mostrar um produto ah, mas vai lá um *reels*, por exemplo, passou, não chamou atenção, tem que chamar atenção.”

Observa-se que as duas empresas enfrentam desafios distintos ao investir em marketing, mas ambos estão ligados a recursos e à efetividade das ações, o que é comum em empresas de médio porte que buscam consolidar sua presença no mercado.

A empresa A aponta como seu principal obstáculo a escassez de profissionais capacitados para a área de promoção. Essa é uma dificuldade que muitos lugares enfrentam, onde ainda existe uma falta de trabalhadores especializados em marketing digital. Segundo Kotler e Keller (2012), uma estratégia de marketing eficaz requer um planejamento cuidadoso e conhecimento técnico, o que depende de especialistas que entendam o perfil do consumidor, o posicionamento da marca e os canais de comunicação mais adequados.

A experiência relatada pela empresa demonstra que o marketing abrange muito mais do que apenas a publicação de conteúdo, ele exige compreensão, originalidade e consistência na maneira de transmitir a mensagem, aspectos que só podem ser alcançados por profissionais qualificados que estejam em sintonia com os objetivos da organização.

Já a empresa B menciona como principal obstáculo o custo inicial elevado e a dificuldade de atingir resultados imediatos. Essa percepção reflete o que Las Casas (2019) e Dias (2003) abordam sobre o investimento em marketing: ele deve ser encarado como investimento de médio a longo prazo, e não apenas como despesa.

O entrevistado também reconhece a importância de testar e ajustar as estratégias para compreender o que realmente chama a atenção do público um processo de aprendizado contínuo que se alinha ao conceito de marketing de experimentação, citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no contexto do Marketing 4.0, no qual a adaptação e a análise constante dos resultados são essenciais para o sucesso.

Além disso, a fala da empresa B “não adianta só mostrar um produto, tem que chamar atenção” evidencia a necessidade de criar conteúdo relevante e envolvente, característica central do *Inbound Marketing*, conforme descrito por Varanda (2010). O público atual é seletivo e tende a se conectar apenas com marcas que despertam interesse real, o que exige criatividade e compreensão das emoções e necessidades do consumidor, como também reforçam Kotler e Keller (2018).

Em geral, as dificuldades mencionadas pelas duas empresas, refletem desafios bem comuns encontrados em muitos negócios locais. Profissionais qualificados em

falta, os altos custos para começar, e aquela necessidade sempre presente de experimentar e mudar as estratégias. Apesar disso, ao reconhecerem essas limitações, as organizações mostram ter clareza e entender a relevância do marketing como algo estratégico e um aprendizado que nunca acaba.

De acordo com Kotler e Keller (2018), o sucesso em marketing está diretamente relacionado à capacidade de observar o mercado, se adaptar e evoluir, transformando cada desafio em uma oportunidade de crescimento e fortalecimento da marca.

Na décima sexta pergunta o questionamento foi: Na sua visão, os investimentos feitos em marketing trazem retorno satisfatório?

Empresa A: a gestora responde que “Com certeza, não tenho dúvida.”

Empresa B: o gestor afirma que: “De início não, quando você está iniciando, mas a partir do momento que você fideliza e principalmente hoje que a galera está ligada no celular, em rede social, ele tem um impacto legal.”

Percebe-se que as duas empresas reconhecem o retorno positivo dos investimentos em marketing, ainda que com percepções diferentes sobre o tempo e o processo necessários para que esse retorno se concretize.

A empresa A responde de forma direta e confiante “com certeza, não tenho dúvida”, o que indica que já percebe resultados claros e consistentes das ações de marketing implementadas. Essa convicção reforça o que Kotler e Keller (2012) afirmam ao destacar que o marketing, quando planejado de forma estratégica e alinhado aos objetivos do negócio, gera valor e retorno sustentável, tanto financeiro quanto em termos de reputação e fidelização. A resposta da empresa demonstra que o investimento em comunicação, divulgação e relacionamento com o cliente tem se traduzido em crescimento e fortalecimento da marca, evidenciando a eficácia das práticas adotadas.

A empresa B, diferente da outra, trilha um caminho mais lento e cauteloso. O entrevistado detalhou, no início, os resultados tendem a ser pequenos, contudo, com o tempo e a fidelização dos clientes, os resultados começam a aparecer, com mais força principalmente no mundo digital, onde “a galera tá sempre ligada nos celulares e nas redes sociais”.

Essa percepção se aproxima com o que Varanda (2010) fala do *Inbound Marketing*, que vê o marketing digital como um processo em desenvolvimento, sempre. A visibilidade, a ligação com as pessoas, e a conversão melhora quando mais pessoas se conectam com a empresa, crendo no valor dela.

Além disso, o reconhecimento da importância das redes sociais confirma a adaptação da empresa à era do Marketing 4.0, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que enfatiza a integração entre tecnologia, relacionamento e humanização. Para esses autores, o retorno do marketing moderno não se resume a números imediatos, mas à construção de vínculos duradouros, que geram recompra e recomendação, justamente o que a empresa B menciona ao citar o impacto do público conectado.

Ambas as respostas também se alinham à visão de Las Casas (2019), que argumenta que o marketing deve ser entendido como investimento estratégico, e não como gasto. Os resultados, embora nem sempre imediatos, se tornam visíveis com o tempo, especialmente quando há consistência nas ações e compreensão do comportamento do cliente.

Portanto, a análise mostra que tanto a empresa A, com sua confiança nos resultados obtidos, quanto a empresa B, com sua percepção de retorno gradual, compreendem o marketing como uma ferramenta essencial para o crescimento e a fidelização. Suas respostas confirmam o que Kotler e Keller (2018) defendem, o marketing eficaz é aquele que cria valor, constrói relacionamentos e gera retorno sustentável, fatores que ambas as empresas já conseguem perceber na prática.

Na décima sétima pergunta o questionamento foi: A empresa pretende investir mais em marketing digital (*Inbound*) nos próximos anos?

Ambas as empresas afirmam que “sim”.

As duas empresas mostram convicção e segurança ao dizer que planejam ampliar os investimentos em marketing digital (*Inbound*) nos próximos anos. Essa semelhança de visão revela um entendimento cada vez maior sobre a relevância das estratégias online para garantir competitividade e fortalecer a imagem da marca no mercado atual.

O posicionamento das duas empresas está totalmente alinhado ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem no conceito de Marketing 4.0, que enfatiza a necessidade de integrar tecnologia, conectividade e relacionamento humano. O ambiente digital deixou de ser uma opção e passou a ser uma exigência estratégica, já que é nele que o consumidor moderno busca informações, compartilha experiências e constrói sua percepção sobre as marcas.

Ao planejarem aumentar seus investimentos no *Inbound* Marketing, as empresas demonstram compreender o papel dessa abordagem que, segundo

Varanda (2010), baseia-se em atrair o cliente por meio de conteúdo relevante e relacionamento contínuo, em vez de depender de ações invasivas e pontuais, típicas do *Outbound* Marketing. Esse tipo de investimento possibilita não apenas o aumento da visibilidade, mas também o fortalecimento da confiança e da fidelização do público, objetivos claramente presentes nas falas anteriores das duas empresas.

Além disso, apostar em investimentos para meio digital demonstra que as empresas estão ligadas as mudanças no jeito dos consumidores agirem, conforme os autores Kotler e Keller (2018) que afirmam que é muito importante para durar e o sucesso das empresas. Nesses tempos que quase tudo acontece nas redes sociais e em lugares da internet, o marketing digital vira a forma mais esperta para atingir, envolver e compreender o público que se deseja alcançar.

Por fim, essa atitude voltada para o crescimento confirma o que Las Casas (2019) defende, o marketing é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento das empresas. Ao manter uma presença ativa e bem planejada no meio online, as marcas aumentam suas chances de atrair novos clientes, fortalecer a relação com os atuais e conquistar um lugar de destaque no mercado.

Em termos gerais, as respostas positivas das duas organizações enfatizam uma tendência notável rumo à digitalização nas iniciativas de marketing, mostrando uma administração ciente e uma perspectiva estratégica de olho no amanhã. Ao direcionarem seus esforços para o *Inbound* Marketing, ambas se alinham às abordagens mais recentes e impactantes, exibindo aptidão para atrair olhares, estabelecer laços autênticos e manter a fidelidade dos consumidores em um cenário cada vez mais tecnológico e dinâmico.

Na décima oitava pergunta o questionamento foi: Você acredita que o marketing tradicional (*Outbound*) ainda é essencial para o seu público-alvo?

Empresa A: “Não vejo que seja.”

Empresa B: “Hoje eu não acredito muito nisso não, pela transição, que as pessoas passam pouco tempo em casa, em carro para escutar um rádio se você fizer um levantamento disso, vai ter poucas pessoas usando. Eu acredito nisso, porque a gente não vê comentários sobre. Estão mais ligadas na rede social.”

As respostas das duas empresas revelam uma percepção clara sobre a mudança no comportamento do consumidor e o consequente declínio da efetividade do marketing tradicional (*Outbound*). Tanto a empresa A quanto a B acreditam que essas estratégias deixaram de ser essenciais para seu público-alvo, devido à

predominância do ambiente digital e à redução do tempo que as pessoas dedicam a mídias tradicionais, como rádio e televisão.

A empresa A é direta ao afirmar que “não vê que seja” essencial, demonstrando uma postura firme em relação à transição para o digital. Essa visão reflete o que Kotler e Keller (2018) chamam de migração do foco do marketing de interrupção para o marketing de atração, na qual o consumidor atual busca conteúdos sob demanda, personalizados e acessíveis em tempo real. O marketing tradicional, por ser unidirecional e de alcance genérico, perde força diante de um público que valoriza interatividade, personalização e praticidade.

A empresa B, por outro lado, justifica essa mudança a partir de aspectos ligados ao comportamento do público, observando que as pessoas “passam pouco tempo em casa” e estão “cada vez mais conectadas nas redes sociais”. Essa constatação se alinha ao conceito de Marketing 4.0, apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que descrevem o novo perfil do consumidor como sendo moderno, mais móvel, interativo e digitalmente presente. Diante disso, as empresas precisam se ajustar a essa realidade, utilizando os meios online para construir relações mais próximas e autênticas com seus clientes.

Além disso o relato do representante da empresa B demonstra uma boa compreensão da integração digital onde as pessoas estão mais ligadas em seus celulares para consumir informações e entretenimento. Conforme Las Casas (2019) o marketing deve acompanhar nos hábitos de consumo, o que exige uma transição dos meios antigos para estratégias segmentadas participativas e personalizadas. Nesse contexto as redes sociais e canais digitais são muito importantes pois alcançam o público-alvo e estimula uma relação com a marca.

Por outro lado, embora as empresas considerem o *Outbound* Marketing pouco essencial atualmente, ele ainda pode cumprir funções complementares em determinadas situações, como reforço de marca ou campanhas locais de grande visibilidade, conforme lembram Dias (2003) e Kotler e Keller (2012). Contudo, no contexto específico analisado, é evidente que o investimento no marketing tradicional deixou de ser prioridade, justamente por não gerar o mesmo alcance e retorno que as estratégias digitais têm proporcionado.

Em resumo, as empresas A e B demonstram entender muito bem que o futuro do marketing reside no mundo digital, enquanto as abordagens tradicionais de *Outbound* estão perdendo espaço com os avanços da tecnologia e as mudanças nos

hábitos dos consumidores. Essa percepção evidencia que ambas estão em sintonia com as tendências atuais do mercado, focando na presença online, interação constante e geração contínua de valor, que são aspectos fundamentais para manter a competitividade e fortalecer a conexão com o público de hoje.

Na décima nona pergunta o questionamento foi: Se tivesse que escolher apenas um tipo de marketing (*Inbound* ou *Outbound*) para investir, qual escolheria? Por quê?

Empresa A: a gestora afirma que “*Inbound*. Porque é através dele que eu vou conseguir mais clientes, eu vou ter uma cartela de clientes maior, cada vez mais. E através dele, da minha divulgação, mais gente vai vendo como que vai ser. É por esse caminho aí, porque hoje a rede social é a nossa maior ferramenta, né? Não podemos dizer que não. Porque o Instagram, o WhatsApp hoje e outras... TikTok, essas coisas, hoje elas dominam. Elas dominam o ser humano hoje. Hoje a televisão e o rádio ainda existem, claro, mas é uma frequência bem baixa. Hoje o Instagram, TikTok principalmente e o WhatsApp é o auge.”

Empresa B: o gestor respondeu que “Hoje no digital (*Inbound*), com certeza no digital, pela visualização que tem. você até fazer promoção com pessoas conhecidas. Pessoas conhecidas que tenham uma boa porcentagem de seguidores. Para dar uma chamada de atenção, acho que seria nesse sentido.”

Ambas as empresas afirmam de maneira enfática que, se tivessem que escolher apenas um tipo de marketing para investir, optariam pelo *Inbound* Marketing. Essa escolha revela uma compreensão madura sobre as transformações do comportamento do consumidor e o poder das mídias digitais como principal meio de comunicação e relacionamento entre empresa e público.

A empresa A justifica sua preferência destacando que o *Inbound* permite atrair mais clientes e ampliar a base de consumidores de forma contínua. A empresária reconhece que as redes sociais como, Instagram, WhatsApp e TikTok tornaram-se as principais ferramentas de divulgação, substituindo gradualmente os meios tradicionais como rádio e televisão. Essa visão está completamente alinhada ao conceito de Marketing 4.0, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defende a integração entre o mundo digital e o humano, com foco em atrair, engajar e inspirar o cliente por meio de conexões significativas nas plataformas online.

A visão da empresa A está de acordo com o que Varanda (2010) e RD Station (2024) falam sobre o *Inbound* Marketing, que é uma forma de atrair as pessoas

naturalmente, usando conteúdos relevantes e mantendo um contato constante com a marca. Quando a entrevistada diz que as redes sociais "controlam o ser humano hoje", ela demonstra a importância de estar presente no mundo digital para as decisões de compra atuais. Kotler e Keller (2018) dizem que o consumidor de hoje está muito conectado e gosta de experiências personalizadas, por isso o *Inbound* é uma das formas mais eficazes para aumentar o envolvimento e a lealdade.

A empresa B reforça essa preferência ao apontar o alcance e a visibilidade proporcionados pelo ambiente digital. O entrevistado menciona ainda a possibilidade de realizar parcerias com pessoas conhecidas e influentes nas redes sociais, o que corresponde ao uso de marketing de influência, uma vertente moderna do *Inbound* que potencializa o alcance por meio da credibilidade de formadores de opinião. Segundo Las Casas (2019), essa estratégia é poderosa porque associa a imagem da marca à confiança e à autenticidade transmitida pelo influenciador, gerando identificação e aproximação com o público.

As duas respostas, portanto, convergem na percepção de que o *Inbound* Marketing representa o futuro da comunicação empresarial, especialmente em contextos locais e regionais. Ele oferece maior retorno, permite segmentar o público, medir resultados e manter um relacionamento contínuo com o cliente, características destacadas também por Kotler e Keller (2012) como essenciais para o sucesso sustentável de qualquer estratégia de marketing.

Em resumo, tanto a empresa A quanto a B demonstram clareza ao reconhecer que o marketing digital se tornou o principal impulsionador do crescimento e da lealdade do cliente. Ao optarem pelo *Inbound* como foco, posicionam-se de maneira alinhada às tendências globais do mercado, priorizando a interação, a presença nas plataformas online e a geração de valor genuíno para o consumidor, elementos que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), constituem os pilares essenciais do marketing contemporâneo.

5 CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso mostrou que a partir das análises teóricas, foi possível entender que o marketing tem um papel muito importante para o sucesso das empresas, principalmente em um cenário onde há muita concorrência e mudanças constantes no mundo digital.

A fundamentação teórica mostrou que o marketing evoluiu significativamente ao longo dos anos, acompanhando as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas. Lá no começo, com o Marketing 1.0, o foco era totalmente no produto. Só que isso foi mudando com o tempo, até chegar no Marketing 5.0, que é mais atual, unindo tecnologia com um lado mais humano. Na prática, dá para perceber que as empresas precisaram se adaptar o constantemente para conseguir atender um consumidor cada vez mais exigente.

A pesquisa teve como objetivo geral: verificar se as empresas participantes da pesquisa entendem e utilizam o *Inbound* e *Outbound* Marketing e com base no resultado da pesquisa realizada com duas empresas de médio porte em Itaituba, o Grupo Primavera e a Mano Parafusos e Ferramentas, ficou claro que ambas entendem e utilizam ambos os tipos de marketing. Já respondendo a questão norteadora da pesquisa que foi saber se as empresas participantes compreendem e utilizam os marketings *Inbound* e *Outbound*, se sim, de que forma utilizam, ficou evidente que mais do que ações isoladas, essas empresas veem o marketing como algo que possui um processo contínuo de aprendizado e adaptação.

A empresa A, por exemplo, aposta na premiação dos seus clientes como forma de fidelização, mostrando claramente a intenção de manter esse público próximo e engajado. Já a empresa B segue por outro caminho, investindo em publicações digitais e no impulsionamento de conteúdo, o que revela um bom entendimento sobre a força da comunicação online e, principalmente, sobre a importância de acompanhar os resultados. No fim das contas, essas duas abordagens aproximam bastante a teoria da prática e reforçam o que Kotler e Keller (2018) defendem: o marketing moderno precisa ser centrado no cliente e nas suas necessidades, buscando sempre gerar valor para ambos os lados.

As entrevistas mostraram que mesmo as empresas não tendo um planejamento formal e estruturado de marketing, estão tentando se adaptar às tendências atuais usando redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp para divulgar produtos

interagir com clientes. Essa prática mostra uma clara aproximação com os princípios do *Inbound Marketing* onde o público é atraído espontaneamente genuinamente sem necessidade abordagens invasivas.

Respondendo aos objetivos específicos que são: apresentar conceito e importância do Marketing *Inbound* e *Outbound* para as empresas, dentro do contexto do estudo, o marketing *Inbound* aparece como uma ferramenta bem alinhada com o mercado atual. Ao invés de “empurrar” conteúdos, ele foca em atrair os clientes de forma sutil e com material relevante, o que facilita a aproximação e mantém um relacionamento mais duradouro com o cliente. De acordo com toda a análise, isso faz muito mais sentido hoje em dia, já que as pessoas não gostam tanto de abordagens invasivas.

Por outro lado, o marketing *Outbound*, mesmo possuindo características mais tradicionais, ainda possui um espaço em diversos segmentos do mercado. Entretanto não possui a mesma força que possuía antigamente, principalmente nos pontos de alcance e personalização. Isso fica ainda mais evidente quando o público é mais informado e crítico, porque esse tipo de consumidor acaba sempre rejeitando abordagens muito diretas ou genéricas.

Outro objetivo específico foi: apresentar os objetivos e importância do Marketing *Inbound* e *Outbound*, de modo geral, ficou evidente que investir em marketing, não é só uma estratégia, mas sim uma necessidade para qualquer empresa que deseja se manter no mercado atual. As empresas analisadas mostram que, mesmo com recursos mais limitados, ainda é possível desenvolver ações criativas, eficientes e com bons resultados, fortalecendo a conexão com o público.

Aproveitando a teoria de Kotler e Keller (2018), onde afirmam que o *Inbound marketing* atende a necessidade de oferecer conteúdo informativo e educativo, contribuindo para uma experiência mais satisfatória, deixando de ser apenas uma empresa vendedora qualquer e se tornando uma empresa parceira do cliente. O *Outbound Marketing* se manteve relevante, possibilitando que empresas alcancem muitas pessoas em um curto período através de ações diretas, como por exemplo anúncios e campanhas de publicidade. Essa estratégia contribui para fortalecer a marca e para o aumento da visibilidade no mercado, no contexto que exige divulgação rápida.

Outro objetivo específico foi mostrar os desafios na utilização do Marketing *Inbound* e *Outbound* nas empresas participantes da pesquisa.

A empresa A aponta como seu principal obstáculo a escassez de profissionais capacitados para a área de promoção. Essa é uma dificuldade que muitos lugares enfrentam, onde ainda existe uma falta de trabalhadores especializados em marketing digital. Já a empresa B menciona como principal obstáculo o custo inicial elevado e a dificuldade de atingir resultados imediatos.

Outro ponto que chama atenção no estudo é a substituição gradual das ferramentas de *Outbound* pelas estratégias de *Inbound*. Isso vem acontecendo, principalmente, por conta da facilidade de mensuração, do custo mais acessível e da maior efetividade do marketing digital quando comparado aos meios tradicionais. Rádio, TV e panfletos ainda existem, claro, mas vêm perdendo espaço para as plataformas digitais, que permitem segmentar melhor o público, interagir diretamente e personalizar as campanhas.

Diante disso, a pesquisa deixa claro que o *Inbound* Marketing tem se mostrado mais eficaz e viável para as empresas participantes da pesquisa. Esse tipo de estratégia permite aumentar a visibilidade, fortalecer a marca e criar conexões mais emocionais com o público, sem exigir investimentos tão altos. Ainda assim, não dá pra dizer que o *Outbound* deve ser abandonado. Em alguns casos, ele continua sendo útil, principalmente quando combinado de forma estratégica com ações digitais, seja para atingir públicos mais tradicionais ou ampliar a presença local.

Resumindo tudo, o estudo reforça que o marketing seja *Inbound* ou *Outbound* continua sendo um pilar essencial para o sucesso de qualquer negócio. Não se trata apenas de vender, mas de conectar, gerar valor, proporcionar experiências e construir lealdade. No fim, as empresas que entendem isso e aplicam o marketing de forma estratégica não só aumentam suas vendas, como também constroem marcas mais fortes, respeitadas e preparadas para os desafios do mercado atual.

REFERÊNCIAS

AMBLER, Tim. **Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow**. 2. ed. London: Financial Times/Prentice Hall, 2004.

ANDREASEN, Alan R. **Marketing Social: mudando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BASTA, D.; MARCHESINI, F.; OLIVEIRA, J.; SÁ, L., **Fundamentos de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERRY, Leonard L. **Cultivating service brand equity**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BONNE, L, KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA Tito Eugênio Santos [et al.]. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância** – Petrolina-PE, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro**. *Revista FAE Business*, n. 4, dez. 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Campus, 2010.

DIAS, Coordenação Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. F. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, Flavia. **Marketing Digital**: v. 1 / Flavia Galindo. – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2011.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: Transformando Estranhos em Amigos e Amigos em Clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. John Wiley & Sons, 2009.

KOTLER, Philip. Título: **Administração de marketing**. Pág. 30; São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Título: **Administração de marketing: A bíblia do Marketing**. -- 12. ed. -- São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana BeatrizRodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021. recurso digital.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Título: **Administração de marketing** tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson *Education* do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L.; LEE, Nancy R. **Marketing Social: estratégias para mudar o comportamento público**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; McDANIEL, C. **Marketing**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, M. C.; VIEIRA, L. M. **Marketing 3.0: evolução e contribuições para a estratégia empresarial**. Revista Administração em Diálogo, v. 17, n. 1, 2015.

LIMEIRA, Tande Andrade. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**/Roberto Pessoa Madruga; Bem Thior Chi; Marcos L. Costa Simões; Ricardo F. Teixeira. – 4 ed. – rio de janeiro: Editora FGV 2011.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo, APMS, 1997.

MARQUES, F. **Marketing 5.0 e o futuro das estratégias empresariais**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 2, 2021.

MCDONALD, Malcolm. Título: **Planos de Marketing**. Pág. 02. tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MCKENNA, R.; **Acesso Total: o novo conceito de marketing de atendimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MEDEIROS, L. C.; COSTA, A. F. **Marketing 4.0: a transformação digital e o comportamento do consumidor conectado**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 2, n. 6, 2020.

OLIVEIRA, M. D. **Marketing 3.0: o novo marketing centrado no ser humano e a proposta de um modelo de aplicação**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ano 1, vol. 4, 2014.

OLIVEIRA, Fausto Vieira de; LOPES, Felipe Nobre Farias. **Marketing digital e o novo comportamento do consumidor**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 250-267, 2014.

OLIVEIRA, Carla Montefusco. **Entre tradições e inovações: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial**. Fortaleza, CE: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing**. *GV Executivo*, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

OLIVEIRA, M. D.; CAMPOS, J. R. A relevância da autenticidade no marketing digital: reflexões a partir do marketing 4.0. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, 2019.

OITCHAU. **Cliente interno e externo: como lidar com ambos?**. 2024. Disponível em: <https://www.oitchau.com.br/blog/cliente-interno-entenda-as-diferencas/>. Acesso em: 24 de março de 2025.

PAIXÃO, M. V. (2008). *Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda*. Curitiba: Ibpex.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência: trabalho é teatro e cada negócio é um palco**. São Paulo: Campus, 1999.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. **A criação de valor compartilhado**. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael, *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI* / Rafael Rez. -- São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZENDE, Denis Alcides; LOPES, Roseli de Deus. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RICHERS, R. **Recordando a infância do Marketing Brasileiro – um depoimento**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 34, n. 3, maio-jun. 1994.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital Generation**. 4 ed. Londres: Kogan Page, 2016.

SARQUIS, A. B. **Marketing 3.0: o impacto do valor e da responsabilidade social na percepção da marca**. *Revista de Administração da UFSM*, v. 4, n. 3, 2011.

SEBRAE. **Como o cliente interno influencia o cliente externo**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-o-cliente-interno-influencia-o-cliente-externo,60343c7a119b4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 de março de 2025.

SILVA, R. M.; **Projeto de dissertação para a obtenção do grau de mestre em administração avançada – Gestão de negócios: Marketing de relacionamento e fidelização no sistema bancário**. Bahia: Apresentado a UNIBAHIA / UNEB, 2004.

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa**. RD Station, 2024. Disponível em <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 08 de dezembro de 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. Título: **Marketing de relacionamento**. Editora: Littera Mundi; São Paulo 1998.

TORRES, C.; **Marketing Digital, para pequenas empresas**. 2010. Disponível em <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2025.

TORRES, C. V. **Estratégias de engajamento em mídias sociais: do conteúdo à cocriação de valor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 5, 2018.

VARANDA, Marcelo. **Inbound marketing: estratégias para atrair clientes na internet**. São Paulo: [s.n.], 2010.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo, Atlas, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Aplicado às Empresas

Questionário pré estruturado para a realização da entrevista com os gestores das empresas participantes da pesquisa.

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Qual o seu nome?
2. Qual é a sua função/cargo na empresa?
3. Há quanto tempo você atua nessa função ou nesse cargo?
4. Qual o seu nível de escolaridade?
5. Pode nos falar um pouco sobre a história da empresa (tempo de mercado, ramo de atuação, porte e número de funcionários)?

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6. Na sua opinião, qual é a importância do marketing para a sobrevivência e crescimento de empresas de pequeno e médio porte em Itaituba?
7. Que tipos de ações de marketing sua empresa costuma utilizar para atrair clientes?
8. Você já ouviu falar em *Inbound* Marketing (uso de redes sociais, blogs, conteúdos digitais, etc.)? Caso sim, já utiliza alguma dessas estratégias?
9. E sobre o *Outbound* Marketing (propagandas em rádio, TV, outdoors, panfletos, etc.)? Sua empresa utiliza?
10. Na sua percepção, qual das estratégias (*Inbound* ou *Outbound*) traz melhores resultados para o seu negócio? Por quê?
11. Como a empresa identifica as necessidades e preferências dos clientes?
12. De que forma as duas estratégias de marketing anteriores contribuem para a fidelização dos clientes?
13. Como a empresa mantém o relacionamento com os clientes após a compra?
14. Quais resultados positivos a empresa já obteve com as ações de marketing aplicadas?
15. Quais são os maiores desafios ou dificuldades enfrentados ao investir em marketing?

16. Na sua visão, os investimentos feitos em marketing trazem retorno satisfatório?

17. A empresa pretende investir mais em marketing digital (*Inbound*) nos próximos anos?

18. Você acredita que o marketing tradicional (*Outbound*) ainda é essencial para o seu público-alvo?

19. Se tivesse que escolher apenas um tipo de marketing (*Inbound* ou *Outbound*) para investir, qual escolheria? Por quê?

APÊNDICE B – Termo de Consentimento para Participação na Pesquisa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

“Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **MARKETING INBOUND E OUTBOUND: análise em empresas de pequeno e médio porte no município de Itaituba/Pará.**”, desenvolvida por **Maycon Douglas Alves da Silva**, discente do Curso de **Bacharelado em Administração** da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora **Me. Ana Paula Maffezzolli**. O objetivo central do estudo é: **O objetivo central** verificar se as empresas participantes da pesquisa entendem e utilizam o *Inbound* e *Outbound* Marketing.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista ao pesquisador do projeto, e as respostas poderão ser gravadas caso concorde. As gravações serão transcritas para análise e os áudios não serão publicados em nenhuma hipótese. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo.

Pesquisador: Maycon Douglas Alves da Silva, (93) 99166-3097.

Orientadora: Professora Me. Ana Paula Maffezzolli, (93) 99124-9343

Pesquisador

Itaituba, ____ de outubro de 2025.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Autorização para gravação da entrevista: () sim () não _____

Nome do participante: **WAGNER TIBES**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

“Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **MARKETING INBOUND E OUTBOUND: análise em empresas de pequeno e médio porte no município de Itaituba/Pará.**”, desenvolvida por **Maycon Douglas Alves da Silva**, discente do Curso de **Bacharelado em Administração** da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora Me. Ana Paula Maffezzolli. verificar se as empresas participantes da pesquisa entendem e utilizam o *Inbound* e *Outbound* Marketing.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista ao pesquisador do projeto, e as respostas poderão ser gravadas caso concorde. As gravações serão transcritas para análise e os áudios não serão publicados em nenhuma hipótese. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo.

Pesquisador:

Maycon Douglas Alves da Silva, (93) 99166-3097.

Orientadora:

Professora Me. Ana Paula Maffezzolli, (93) 99124-9343

Pesquisador

Itaituba, ____ de outubro de 2025.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Autorização para gravação da entrevista: (☐) sim (☐) não _____

Nome do participante: **EVA DA SILVA FEITOSA LUZ**