



CRC DOURADOS

**CURSO DE CAPACITAÇÃO E
APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL**

Marketing Digital

Aula 2

MINISTÉRIO DAS
COMUNICAÇÕES



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso do Sul
Campus Dourados

2

Inbound X Outbound Marketing

Para que possamos pensar a prática do relacionamento com o cliente, precisamos diferenciar duas estratégias de marketing: *inbound* e *outbound* marketing. Pode-se considerar que o *inbound* está mais ligado com o marketing mais utilizado atualmente, o qual tem a internet como base e o *outbound* com o tradicional (SANTANA, 2021).

Mas o que significam esses termos? Eles possuem relação com a direção do conteúdo entre empresa e cliente. Como pode ser visto na Figura 3, enquanto o *outbound* marketing é representado por um auto-falante, indicando que é a empresa que está “empurrando” a comunicação para o cliente; o *inbound* marketing é representado por um ímã, onde é o cliente que se atrai pelo conteúdo de qualidade disponibilizado pela empresa.

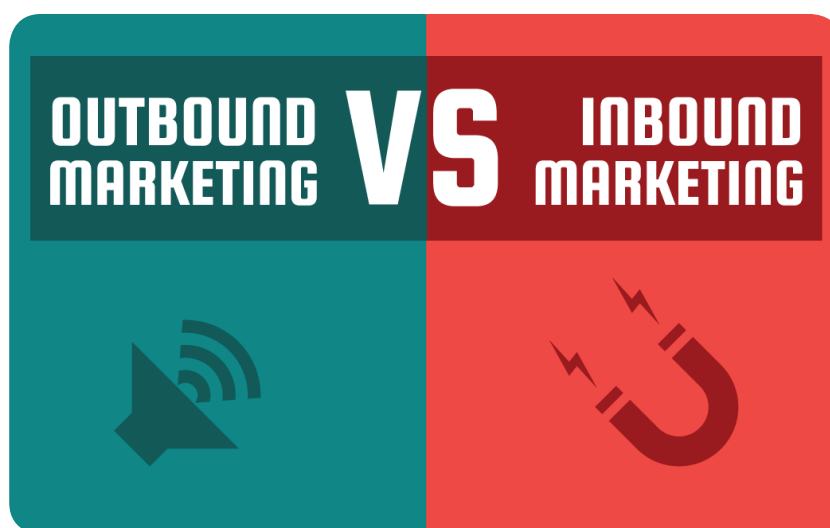


Figura 3 – Outbound X Inbound Marketing. Fonte: Santana (2021)

No outbound marketing é a empresa que inicia uma conversa com cliente, por meio de canais como: jornais, revistas, *outdoors*, novela, cinema, vendedor que chega na porta da sua casa (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). Nessa

estratégia a direção da comunicação vai da empresa para o consumidor e o tema é a empresa e seus produtos. São comunicações pautadas em grande volume, por exemplo, anunciar a marca no intervalo de um jogo de futebol importante em uma grande emissora de televisão, porém com pouca personalização, pois não é possível saber exatamente quem está ali no sofá assistindo a programação local. O foco dessa estratégia é gerar o desejo de compra e incentivar a tomada de decisão.

Fica a dúvida: a estratégia de outbound funciona? A resposta é sim, afinal, tudo que foi descrito acima ainda é visto com frequência no dia a dia. Contudo, ela não é mais suficiente para o nível de acesso que os consumidores possuem nos dias de hoje, bem como para as características desses consumidores, os quais não querem mais ser convencidos pela empresa de que um produto é ou não é adequado para ele. Os consumidores querem ser ensinados, querem tomar suas próprias decisões, querem interagir com aquelas marcas que tenham alguma conexão com eles, a fim de criar o relacionamento citado por Kotler em sua definição de marketing.

Em resposta à essa nova necessidade dos consumidores que emerge o *inbound* marketing. A empresa não quer apenas ser vista, ela se organiza com estratégias de marketing de conteúdo e otimização dos mecanismos de busca (você verá esse conteúdo na próxima disciplina desse curso, aguarde!), para que ela seja encontrada. Essa comunicação tem a direção contrária da estratégia anterior o *inbound*, o qual tem o imã como representação, a comunicação vai do consumidor para a empresa e o tema da conversa é o auxílio ao consumidor. Há uma troca entre empresa e público-alvo, onde a intenção é que haja uma conversação e não apenas uma exposição unidirecional. Esta estratégia permite o alcance de nichos menores, maior conhecimento daqueles que chegam até a empresa e, com isso, permite-se atender necessidades mais específicas.

Quando se fala do atendimento de necessidades, percebe-se que não é suficiente saber que nosso público-alvo “são mulheres de 20 a 50 anos que possuem carros”, se faz necessário conhecer as necessidades que estas mulheres têm em seu cotidiano. Com isso, damos abertura a outro conceito relevante para o marketing digital: persona. Vem comigo que este é o tema do próximo capítulo.

REFERÊNCIAS

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença entre as estratégias, exemplos práticos, dicas e mitos! Resultados Digitais, 2020. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>. Acessado em 28 de julho de 2021.

SANTANA, L. Outbound Marketing Vs Inbound Marketing, entenda quem é quem? Disponível em: <<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/outbound-marketing/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.