

OUTBOUND, INBOUND MARKETING E A IMPORTÂNCIA DE ATUAÇÃO CONJUNTA: UMA ANÁLISE PELA REVISÃO DA LITERATURA

OUTBOUND, INBOUND MARKETING, AND THE IMPORTANCE OF JOINT ACTION: A LITERATURE REVIEW ANALYSIS

Carlos Magno Dias Ferreira Santos*

Andrea Costa van Herk Vasconcelos**

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar um comparativo entre as estratégias de marketing outbound e inbound, bem como discutir as vantagens da sua utilização conjunta. Inicialmente, foi feita uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de marketing de maneira geral, marketing digital, inbound marketing e outbound marketing. Em seguida, a metodologia utilizada foi baseada em pesquisa bibliográfica trazendo como categorias de análise os seguintes critérios para seleção das fontes: a relevância, a atualidade e a confiabilidade dos materiais consultados seguindo a literatura de Godin (2009) e Ross e Tyler (2017). Os resultados da pesquisa foram apresentados e discutidos, destacando as diferenças e semelhanças entre as abordagens de outbound e inbound marketing. Por fim, a escolha entre outbound e inbound marketing não necessariamente deve ser uma decisão exclusiva, e a abordagem integrada oferece flexibilidade estratégica que se alinha com a dinâmica do mercado e a evolução das preferências do consumidor.

Palavras-Chave: Outbound marketing; Inbound marketing; Marketing integrado.

Abstract

The aim of this article is to present a comparison between outbound and inbound marketing strategies, as well as to discuss the advantages of their joint use. Initially, a literature review was conducted on general marketing concepts, digital marketing, inbound marketing, and outbound marketing. Subsequently, the methodology employed, based on bibliographic research, utilized the following criteria for source selection: relevance, timeliness, and reliability of the materials consulted, following the literature of Godin (2009) and Ross and Tyler (2017). The research results were presented and discussed, highlighting the differences and similarities between outbound and inbound marketing approaches. Ultimately, the choice between outbound and inbound marketing does not necessarily have to be an exclusive decision, and the integrated approach provides strategic flexibility that aligns with market dynamics and

* Carlos Magno Dias Ferreira Santos, graduando em Administração de Empresas. Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN). Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). carlosmagnum100@ufu.br;

** Andrea Costa van Herk Vasconcelos. Docente da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN). Orientadora. andreaherk@ufu.br.

the evolution of consumer preferences.

Keywords: Outbound marketing; Inbound marketing; Integrated marketing

1 Introdução

Nos últimos anos, o mundo dos negócios tem enfrentado mudanças significativas devido ao avanço das tecnologias digitais e a crescente influência da internet na vida das pessoas segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2016) essa transformação tem impactado diretamente as estratégias de marketing, exigindo que as empresas repensem suas abordagens para alcançar e engajar o público-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing é uma disciplina que busca criar, comunicar e entregar valor aos clientes. É um processo contínuo de identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo, desenvolvimento de produtos e serviços que atendam a essas demandas, além de estabelecer estratégias de comunicação eficazes para alcançar os consumidores de forma relevante.

Nesse contexto, o outbound marketing, também conhecido como comunicação de marketing tradicional, tem sido amplamente utilizado por empresas ao longo dos anos. Essa abordagem envolve ações de comunicação unidirecional, onde a empresa toma a iniciativa de transmitir sua mensagem ao público-alvo, por meio de algumas estratégias, tais como publicidade em massa, telemarketing e mala direta. Com isso, o outbound marketing busca atingir um público amplo, mesmo que nem todos os indivíduos sejam potenciais clientes (CAPLES, 1997).

Por outro lado, o inbound marketing tem ganhado destaque como uma estratégia eficaz para atrair e engajar os consumidores em um mundo digital. Segundo Halligan e Shah (2009), o inbound marketing é baseado na criação de conteúdo relevante e de qualidade, visando atrair o interesse do público-alvo. Os autores destacam que, percorrendo o caminho inverso, ou seja, não fomentando a publicidade intrusiva, que muitas vezes causa repulsa ao consumidor, o inbound marketing busca ser encontrado por eles durante sua jornada de compra, oferecendo informações úteis e soluções para seus problemas.

Considerando as duas abordagens citadas, a utilização conjunta de outbound e inbound marketing tem se mostrado cada vez mais eficiente e estratégica para as organizações. Godin (1999) argumenta que o inbound marketing complementa o outbound marketing ao fortalecer o relacionamento com os clientes e proporcionar uma experiência mais personalizada. Ao

utilizar ambas estratégias em conjunto, as empresas podem alcançar uma abordagem abrangente de marketing, aproveitando os pontos fortes de cada uma.

A partir do exposto, este trabalho busca responder ao seguinte problema: **como as estratégias de marketing outbound e inbound, utilizadas em conjunto, podem produzir vantagens para as organizações?**

Portanto, este artigo tem como objetivo apresentar uma análise entre as estratégias de marketing outbound e inbound, bem como discutir as vantagens da sua utilização conjunta. Dessa forma, os objetivos específicos deste trabalho são listados: explorar a revisão da literatura; analisar resultados de pesquisas recentes; construir as bases comparativas das duas estratégias.

Considerando as categorias de análise, quais sejam, diferenças e semelhanças das duas abordagens, buscou-se apresentar as vantagens de se estabelecer ações integradas de maneira estratégica para alcançar os objetivos de marketing das empresas.

Em assim sendo, além dessa introdução, o trabalho está assim descrito. A próxima seção é destinada ao referencial teórico, o qual apresenta os conceitos basilares do tema; na terceira seção é apresentado o caminho metodológico, seguido da apresentação e análise dos resultados. Por fim, elencam-se as considerações finais e as referências.

2 Referencial Teórico

2.1 O marketing e sua transformação digital

O marketing é uma disciplina ampla que abrange diversas atividades relacionadas à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes. Kotler e Keller (2009) enfatizam que o marketing busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores e, com base nisso, é essencial desenvolver estratégias para satisfazer essas demandas de maneira eficaz. O objetivo principal do marketing, segundo os autores, é estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes, criando valor para eles e para a empresa.

Com o advento das tecnologias digitais, o marketing digital tem se tornado cada vez mais relevante. Ele se baseia no uso de canais online, como sites, mídias sociais, e-mails e mecanismos de busca, para alcançar e envolver os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2009), o marketing digital permite uma segmentação mais precisa do público-alvo, possibilitando que as empresas direcionem suas mensagens de forma mais efetiva. Além disso, oferece ferramentas de análise e monitoramento que permitem medir o desempenho das campanhas em tempo real.

2.2 Outbound e inbound marketing

O outbound marketing, também conhecido como marketing tradicional, é caracterizado pela abordagem mais direta e ativa em relação aos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2016) ele envolve ações de publicidade em massa, telemarketing, mala direta e anúncios em mídias tradicionais, como rádio e televisão, buscando alcançar um público amplo, mesmo que nem todos os indivíduos sejam potenciais clientes. Seu objetivo é gerar interesse imediato e impulsionar as vendas por meio de abordagens mais persuasivas e interruptivas.

De maneira quase que inversa, o inbound marketing é uma abordagem estratégica que busca atrair os clientes de forma não intrusiva, por meio da criação de conteúdo relevante e de qualidade. Segundo Halligan e Shah (2009), o inbound marketing envolve a produção de materiais educativos, como posts em blogs, e-books e vídeos, com o objetivo de atrair os consumidores interessados em determinado assunto. A ideia é estabelecer uma relação de confiança, oferecendo informações úteis e soluções para os problemas enfrentados pelo público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2009), embora o marketing digital e o inbound marketing tenham se tornado cada vez mais populares, o outbound marketing ainda desempenha um papel importante em determinados contextos. Em setores onde a comunicação em massa e a abordagem ativa são necessárias, como no lançamento de um novo produto, o outbound marketing pode ser eficaz para alcançar um público amplo de forma rápida.

No entanto, é importante destacar que o consumidor moderno está cada vez mais seletivo em relação às mensagens de marketing. De acordo com Handley (2014), as abordagens intrusivas do outbound marketing podem ser vistas como invasivas e gerar rejeição por parte dos consumidores. Portanto, a combinação de estratégias de outbound e inbound marketing pode ser uma abordagem mais equilibrada e eficaz para alcançar resultados positivos.

Em outras palavras, o marketing digital, o inbound marketing e o outbound marketing são estratégias distintas dentro do campo do marketing. O marketing digital proporciona às empresas uma variedade de canais online para se conectarem com seu público-alvo de forma segmentada e mensurável (KOTLER; KELLER, 2009). Por meio de mídias sociais, anúncios pagos, otimização de mecanismos de busca (*SEO*¹) e e-mail marketing, as empresas podem alcançar um público amplo e direcionado, aumentando sua visibilidade e atraindo potenciais

¹ SEO: sigla de Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca)

clientes.

De maneira complementar, o inbound marketing adota uma abordagem, mais centrada no cliente, busca atraí-lo por meio da criação de conteúdo relevante e valioso (HALLIGAN; SHAH, 2009). Ao oferecer informações úteis, resolver problemas e educar os consumidores, as empresas podem estabelecer confiança e criar um relacionamento duradouro com seu público-alvo.

2.3 Diferenças entre outbound e inbound marketing

Uma das principais diferenças entre o outbound e o inbound marketing reside na abordagem adotada para alcançar os consumidores. O outbound marketing é caracterizado pela interrupção das atividades dos consumidores com anúncios e mensagens comerciais, por meio de métodos como anúncios de TV e rádio, telemarketing e mala direta (GODIN, 1999). Em contrapartida, o inbound marketing se concentra em atrair os consumidores por meio da criação de conteúdo relevante e útil, que os clientes em potencial encontram voluntariamente (HALLIGAN; SHAH, 2009).

Além disso, o outbound marketing tende a ser mais intrusivo e impessoal, já que as mensagens são direcionadas a um público amplo e nem sempre segmentado. Por outro lado, o inbound marketing oferece a oportunidade de criar relacionamentos mais personalizados com os consumidores, pois se baseia na permissão e no interesse genuíno dos clientes em potencial (GIRARD, 2016).

2.4 Semelhanças entre outbound e inbound marketing

Embora o outbound e o inbound marketing possuam abordagens distintas, existem semelhanças entre as duas estratégias. Ambas são estratégias de comunicação da oferta e visam promover produtos ou serviços, atrair clientes e gerar resultados de negócios. Tanto o outbound quanto o inbound marketing têm como objetivo aumentar a conscientização da marca, atrair *leads*² qualificados e, finalmente, converter esses leads em clientes (KOTLER; KELLER, 2009).

Ademais, as estratégias de outbound e inbound marketing podem se complementar e trabalhar em sinergia. Por exemplo, o outbound marketing pode ser utilizado para gerar um

² **Lead** é um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma (GODIN, 2007).

impulso inicial e criar consciência de marca, enquanto o inbound marketing pode ser aplicado para nutrir os *leads* gerados pelo outbound, fornecendo conteúdo relevante e engajando os consumidores em cada etapa da jornada de compra (GODIN, 2007).

Para um melhor entendimento, resume-se no quadro 1 os principais autores, obras e abordagem em relação a cada estratégia, outbound e inbound marketing.

Quadro 1: Principais autores, obras e abordagens para outbound e inbound marketing.

PRINCIPAIS AUTORES PARA OUTBOUND MARKETING	OBRAS	ABORDAGEM
KOTLER, Philip (2016).	Administração de Marketing	Promoção ativa de produtos ou serviços por meio de publicidade e vendas diretas.
KENNEDY, Dan (2011)	The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand!.	Eficaz quando usado com estratégias direcionadas, como mala direta e telemarketing.
KLAFF, Oren (2011).	Pitch anything: An innovative method for presenting, persuading, and winning the deal	Apresentar seu produto ou ideia de maneira persuasiva, muitas vezes usando técnicas de <i>storytelling</i> .
BLY, Robert (2020).	The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells	A redação persuasiva desempenha um papel fundamental na criação de mensagens impactantes.
MARSHALL, Perry (2013).	80/20 Sales and Marketing	Eficaz quando você segmenta seu mercado corretamente e entrega mensagens direcionadas.
GODIN, Seth (1999).	Permission Marketing	Destaca a importância de permissão e relevância nas estratégias de marketing, ressaltando a necessidade de se afastar de abordagens intrusivas do Outbound Marketing tradicional.
OGILVY, David (1963).	Confessions of an Advertising Man	A publicidade eficaz envolve uma compreensão profunda do público-alvo e mensagens direcionadas.
HOPKINS, Claude (1968).	Scientific Advertising	Uso de abordagens científicas e mensuração de resultados na publicidade auxilia a entender o que efetivamente funciona.
CAPLES, John (1997).	Tested advertising methods	Enfatiza a importância de testar e medir abordagens de marketing como forma de orientar as decisões de Outbound.
GIRARD, Joe (2006).	How to Sell Anything to Anybody	Ressalta a importância das habilidades de vendas pessoais, que podem ser aplicadas no Outbound, onde o contato direto é necessário.
ZIGLAR, Zig (1985).	Secrets of Closing the Sale	Explora estratégias de fechamento

		de vendas que podem ser eficazes quando aplicadas ao Outbound .
HOLMES, Chet (2007).	The Ultimate Sales Machine	Destaca a importância de sistemas de vendas eficazes e aprimoramento contínuo das mensagens direcionadas para atingir o sucesso de vendas .
PRINCIPAIS AUTORES PARA INBOUND MARKETING	OBRAS	ABORDAGENS
HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh (2009).	Inbound Marketing: Atraia, Conquiste e Encante Clientes Online	Atrair clientes potenciais qualificados por meio da criação e compartilhamento de conteúdo valioso.
SHERIDAN, Marcus (2019).	They Ask, You Answer	Responder às perguntas dos clientes de forma honesta e completa para construir confiança.
HANDLEY, Ann (2014).	Everybody Writes	O conteúdo é o coração do Inbound e deve ser relevante, útil e envolvente.
PULIZZI, Joe (2013).	Epic Content Marketing	Criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair um público-alvo específico.
PATEL, Neil (2016).	Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum	Inbound é mais sobre educação do que promoção, fornecendo informações úteis aos consumidores.
GODIN, Seth (1999).	Permission Marketing	O Inbound é baseado na permissão do consumidor para interagir, construindo relacionamentos de longo prazo.
BAER, Jay (2013).	Youtility: Why smart marketing is about help not hype	Destaca que no Inbound, você deve ser útil antes de ser vendedor, criando valor para os clientes.
SCOTT, David Meerman (2015).	The New Rules of Marketing and PR	Alcançar os compradores no momento certo com o conteúdo certo.
CRESTODINA, Andy (2018).	Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing	Otimizar conteúdo para atrair tráfego orgânico e leads de alta qualidade.
BODNAR, Kipp; COHEN, Jeffrey L (2011).	The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and more	Aproveitar as mídias sociais para atrair e engajar clientes.
VAYNERCHUK, Gary; HOPKINSON, John (2013).	Jab, Jab, Jab, Right Hook	Introduz o conceito de envolvimento constante com os clientes por meio de conteúdo relevante.
KAUSHIK, Avinash (2009).	Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity	Destaca a importância da análise de dados para medir o desempenho online, essencial no Inbound para avaliar a eficácia das estratégias de

		conteúdo.
--	--	-----------

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Dentro das abordagens elencadas, pode-se notar a convergência de princípios como relevância, criação de valor e direcionamento, essenciais tanto para o outbound quanto para o inbound marketing.

Ambas as estratégias visam atender às necessidades do público de maneira eficaz, seja por meio de mensagens diretas ou pela criação de conteúdo valioso. A compreensão das abordagens e convergências dos autores auxilia na apreciação da complexidade e diversidade do marketing contemporâneo, que combina várias estratégias para atender às necessidades do mercado.

2.5 Importância da ação conjunta do outbound e inbound marketing como estratégia

A utilização conjunta de outbound e inbound marketing apresenta vantagens significativas para as organizações. Ao combinar as duas abordagens, as empresas podem atingir um público mais amplo, ao mesmo tempo em que estabelecem relacionamentos mais duradouros e personalizados com os consumidores (GODIN, 2007).

A abordagem conjunta permite que as empresas capitalizem os benefícios imediatos do outbound marketing, como a geração rápida de *leads* e a promoção de vendas diretas, enquanto simultaneamente cultivam relacionamentos de longo prazo com os clientes por meio do inbound marketing (KOTLER, 2016). Dessa forma, a utilização conjunta maximiza o impacto das estratégias de marketing, atingindo diferentes estágios da jornada do cliente e proporcionando uma experiência mais completa e envolvente.

A utilização conjunta de outbound e inbound marketing e seus impactos têm sido discutida na literatura de marketing. Como observa Scott (2015), a combinação dessas estratégias pode ser muito eficaz na geração de *leads* qualificados e no envolvimento do público-alvo. Ao empregar táticas de outbound, como anúncios pagos e e-mails direcionados, em conjunto com a criação de conteúdo relevante e envolvente para atrair os consumidores por meio do inbound marketing, as empresas podem alcançar melhores resultados de negócios, como aumento nas taxas de conversão e no engajamento dos clientes.

É importante ressaltar que a utilização conjunta de outbound e inbound marketing requer uma estratégia bem planejada e integrada. É necessário identificar as necessidades e características do público-alvo, definir os objetivos de marketing e criar uma mensagem

consistente que se adapte a ambas abordagens (KOTLER; KELLER, 2016). Além disso, é fundamental realizar um acompanhamento contínuo das métricas e resultados das campanhas de marketing, a fim de avaliar o retorno sobre o investimento e fazer ajustes quando necessário.

Uma das vantagens da utilização conjunta é a possibilidade de ampliar o alcance e a visibilidade da marca. De acordo com Kotler (2016), o outbound marketing permite atingir um público mais amplo e criar consciência de marca em estágios iniciais. Já, Godin (1999) argumenta que o inbound marketing ajuda a atrair um público qualificado e a estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores interessados.

Além disso, a combinação de ambas as estratégias pode resultar em uma maior eficiência e otimização dos recursos de marketing. Como mencionado por Scott (2015), o outbound marketing pode gerar resultados imediatos em termos de geração de *leads* e vendas diretas. Em contrapartida, o inbound marketing como destacado por Halligan e Shah (2009), oferece um retorno a longo prazo, construindo relacionamentos duradouros e gerando um fluxo contínuo de *leads* qualificados.

Dessa forma, as empresas podem maximizar o impacto de suas ações de marketing, aproveitando os pontos fortes de cada abordagem, conforme discutido por Godin (1999), Halligan e Shah (2009), Scott (2015) e Kotler (2016). Nesse sentido, a utilização conjunta de outbound e inbound marketing se alinha com as demandas dos consumidores modernos. Com o acesso à informação de forma rápida e fácil, os consumidores têm o poder de escolha e são cada vez mais seletivos em relação às mensagens que recebem. A combinação de abordagens permite que as empresas se adaptem a essa realidade, oferecendo conteúdo relevante, personalizado e não intrusivo, ao mesmo tempo em que alcançam um público mais amplo por meio das estratégias tradicionais (HALLIGAN; SHAH, 2009).

Em outras palavras, a utilização conjunta de outbound e inbound marketing apresenta uma abordagem mais abrangente e eficaz para as organizações no atual cenário de marketing. Ao combinar estratégias tradicionais com abordagens mais centradas no cliente e no conteúdo, as empresas podem alcançar um equilíbrio entre o alcance e o engajamento dos consumidores, resultando em melhores resultados de negócios e uma posição competitiva no mercado. Segundo Ross e Tyler (2017) a integração cuidadosa dessas abordagens e a adaptação às necessidades do público-alvo são fundamentais para o sucesso dessa combinação.

Apesar das diferenças, é importante reconhecer que o outbound e o inbound marketing não são estratégias mutuamente exclusivas, mas sim complementares, ao combinar as abordagens, as empresas podem alcançar resultados mais expressivos. Segundo Sheridan (2019) enquanto o outbound marketing pode gerar visibilidade imediata e impulsionar vendas

de forma mais direta, o inbound marketing tem o potencial de construir relacionamentos de longo prazo e atrair clientes engajados. Ao adotar uma abordagem equilibrada, as organizações podem aproveitar o alcance amplo e imediato do outbound marketing, ao mesmo tempo em que cultivam relacionamentos duradouros por meio do inbound marketing.

Para Kotler e Keller (2016), a utilização conjunta de outbound e inbound marketing se mostra relevante e estratégica para o sucesso das organizações. Ao entender as particularidades de cada abordagem e combinar seus benefícios, as empresas podem obter resultados mais expressivos, alcançando um público amplo, mas também envolvendo e construindo relacionamentos duradouros com seus clientes.

Assim sendo, o quadro 2 resume os principais autores, obras e abordagens em relação a ação conjunta do outbound e inbound marketing como estratégia para as organizações.

Quadro 2: Principais autores, obras e abordagem em relação a ação conjunta do outbound e inbound marketing como estratégia para as organizações.

PRINCIPAIS AUTORES PARA OUTBOUND E INBOUND MARKETING	OBRAS	ABORDAGENS
KOTLER, Philip (2016).	"Administração de Marketing"	Discute como o marketing contemporâneo envolve a integração de estratégias Inbound e Outbound para atender às necessidades dos consumidores modernos.
GODIN, Seth (1999).	"Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers"	Apresentou o conceito de Permission Marketing, que pode ser aplicado em estratégias que combinam elementos de Inbound e Outbound Marketing. A utilização conjunta de Inbound e Outbound Marketing pode respeitar a permissão do consumidor para interagir.
HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh (2009)	"Inbound Marketing: Atraia, Conquiste e Encante Clientes Online"	Discutem a estratégia do Inbound Marketing, que pode ser complementada por abordagens Outbound quando necessário. A utilização conjunta de Inbound e Outbound é eficaz para atrair e conquistar clientes online.
SCOTT, David Meerman (2015)	"The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly"	Explora como as regras do marketing envolvem a integração de estratégias Inbound e Outbound, incluindo o uso de mídias sociais e conteúdo online. A utilização conjunta de Inbound e Outbound é

		necessária para alcançar compradores diretamente.
HANDLEY, Ann (2014).	"Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content"	Enfatiza que a criação de conteúdo de alta qualidade é essencial para estratégias de marketing, incluindo abordagens que combinam elementos de Inbound e Outbound e a utilização conjunta de Inbound e Outbound exige conteúdo relevante e envolvente.
PULIZZI, Joe (2013)	"Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less"	Destaca que o conteúdo de qualidade desempenha um papel central em estratégias de Inbound e Outbound. A utilização conjunta de Inbound e Outbound requer contar histórias autênticas para conquistar clientes
BAER, Jay (2013)	"Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype"	Explora como o marketing inteligente envolve ajudar os clientes antes de promover produtos, o que pode ser aplicado em estratégias que combinam Inbound e Outbound. A utilização conjunta de Inbound e Outbound exige ser útil antes de ser vendedor.
SHERIDAN, Marcus (2019).	"They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer"	Aborda como a transparência e a resposta às perguntas dos clientes são cruciais em estratégias que unem Inbound e Outbound. A utilização conjunta de Inbound e Outbound requer responder às perguntas dos clientes de forma honesta e completa.
VAYNERCHUK, Gary (2013).	"Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World"	Enfatiza que contar histórias autênticas é essencial em estratégias de marketing que integram Inbound e Outbound. A utilização conjunta de Inbound e Outbound envolve contar histórias autênticas para se destacar em um mundo contemporâneo.
KAUSHIK, Avinash (2009).	"Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity"	Explora como a análise de dados desempenha um papel fundamental na otimização de estratégias de Inbound e Outbound Marketing. A utilização conjunta de Inbound e Outbound se beneficia da análise de dados para entender o comportamento do público.

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

O Quadro 2 apresenta uma coletânea de obras e autores relevantes que abordam a importância da ação conjunta de estratégias de outbound e inbound marketing para organizações contemporâneas. A síntese dessas obras destaca a relevância dessa abordagem integrada em três aspectos principais.

Primeiramente, os autores enfatizam a necessidade de integração. Kotler (2016) destaca como o marketing moderno demanda a combinação de estratégias inbound e outbound para atender às necessidades dos consumidores em constante evolução. Isso reconhece que ambas as abordagens têm seu lugar e podem se complementar.

Em segundo lugar, a permissão e a relevância surgem como conceitos-chave. Autores como Godin (1999), Halligan e Shah (2009) e Baer (2013) ressaltam a importância de ganhar a permissão do consumidor para interagir, bem como a necessidade de oferecer conteúdo valioso e relevante. Esses princípios são cruciais tanto para estratégias inbound quanto outbound.

A qualidade do conteúdo é destacada por autores como Handley (2014), Pulizzi (2013) e Vaynerchuk (2013), enfatizando que conteúdo de alta qualidade é essencial, independentemente da estratégia utilizada. A combinação de elementos de inbound e outbound marketing requer histórias autênticas e úteis para conquistar clientes.

Percebe-se, portanto, que o quadro 2 demonstra que a integração das estratégias inbound e outbound marketing é fundamental para atender às demandas do mercado atual. Isso envolve o reconhecimento de permissão, relevância e a criação de conteúdo de alta qualidade. A literatura revisada destaca como essa abordagem conjunta pode ser benéfica para as organizações que desejam se destacar em um ambiente de marketing cada vez mais complexo.

A partir do exposto e com base na revisão bibliográfica realizada como procedimento metodológico, foram obtidos dados e informações relevantes para a compreensão das estratégias de outbound e inbound marketing, bem como para a análise de sua utilização conjunta.

3 Metodologia

Esta pesquisa possui abordagem prioritariamente qualitativa, realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica, que consistiu na consulta de diversas fontes confiáveis, como livros, artigos científicos e publicações especializadas em marketing, marketing digital, inbound marketing e outbound marketing, esta pesquisa foi realizada no período entre Junho de 2023 e Outubro de 2023, contando com 29 (vinte e nove) obras selecionadas para compor o artigo.

Segundo Severino (2017) a pesquisa bibliográfica é a base de sustentação de todo trabalho científico, proporcionando o conhecimento sobre as contribuições doutrinárias e empíricas existentes acerca do tema investigado. No caso deste estudo, adotou-se a pesquisa bibliográfica para a realização de comparativos entre as estratégias de outbound e inbound marketing.

Como categorias de análise, para a construção do referencial teórico, foram utilizados os seguintes critérios de seleção das fontes: a relevância, a atualidade e a confiabilidade dos materiais consultados. Os principais autores e especialistas de mercado na temática foram priorizados, visando obter informações embasadas e consistentes, com o intuito de apresentar uma amostra representativa da literatura disponível sobre o assunto. Para tanto, foram realizadas buscas em bases de dados acadêmicas como o Google Scholar e o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Uberlândia (SISBI/UFU), na Biblioteca Central do Campus Santa Mônica. Também, na Minha Biblioteca, que se trata de uma plataforma digital de livros e provedora de conteúdo universitário com acervo de títulos técnicos e científicos, bem como no acervo online de bibliotecas online de outras universidades federais brasileiras.

Para a apresentação dos resultados e discussões foram elencadas as seguintes categorias de análise: (1) principais características; (2) vantagens e desvantagens de cada abordagem (outbound e inbound marketing); (3) resultados alcançados por empresas que adotaram uma estratégia integrada. As informações coletadas foram avaliadas e comparadas, a fim de identificar padrões e tendências que pudessem contribuir para a compreensão do comparativo entre essas estratégias.

Para a discussão dos resultados, o estudo apoiou-se, principalmente, em Kotler e Keller (2016), Halligan e Shah (2014), Godin (2009), Ross e Tyler (2017) para respaldar os argumentos expostos.

4 Apresentação dos resultados e discussões

Nesta seção são apresentados os resultados e discussões baseadas nas categorias de análise elencadas, as quais forneceram uma visão ampla sobre a eficácia e as vantagens da integração das abordagens no contexto do marketing atual.

4.1 Principais características

Após a leitura cuidadosa das fontes consultadas, observa-se contundentemente, que o

outbound marketing é a estratégia tradicional de marketing, ainda bastante utilizada isoladamente por empresas e caracterizada pelo envio de mensagens diretas e ativas para o público. Isso inclui táticas como anúncios de TV, rádio, banners online, *cold calls*³ e e-mails em massa. A comunicação é unilateral, partindo da empresa para o cliente, com foco em alcançar um grande público em um curto espaço de tempo.

O inbound marketing, em contraste, é uma abordagem mais moderna e centrada no cliente. Baseia-se na criação de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e reter os consumidores. A comunicação é bidirecional, permitindo que os clientes interajam, fazendo perguntas, comentando e compartilhando conteúdo. As táticas incluem blogs, redes sociais, SEO, e-mail marketing personalizado, entre outros.

4.2 Vantagens e desvantagens de cada abordagem

O outbound marketing oferece diversas vantagens para as empresas que o utilizam. Primeiramente, destaca-se o alcance massivo, possibilitando atingir uma audiência ampla e diversificada em um curto período. Além disso, proporciona o controle da mensagem, permitindo que a empresa determine o conteúdo a ser transmitido e a forma como será entregue. Outra vantagem notável é a capacidade de gerar resultados imediatos, especialmente em termos de vendas, se a estratégia for bem executada.

Entretanto, o outbound marketing também apresenta desvantagens. Em muitas situações, é considerado intrusivo, o que pode levar à resistência por parte dos consumidores. Ademais, campanhas de mídia tradicional podem ser dispendiosas, representando um desafio em termos de orçamento. Além disso, a dificuldade de segmentação é uma limitação significativa, que pode resultar em contatos desperdiçados, uma vez que a abordagem é menos direcionada.

O inbound marketing, por sua vez, é uma abordagem que também possui suas vantagens distintas. Uma delas é a capacidade de atrair uma audiência qualificada, uma vez que o conteúdo produzido é direcionado para clientes em potencial já interessados no que a empresa tem a oferecer. Além disso, é geralmente mais custo-efetivo a longo prazo, uma vez que cria ativos de marketing duradouros, como conteúdo *evergreen*⁴. Essa estratégia também se destaca por

³ Com base nos autores pesquisados, *cold calls* diz respeito a uma técnica de vendas em que o vendedor faz uma ligação telefônica para pessoas que não demonstraram interesse no produto ou serviço que ele oferece, nem tiveram qualquer relação com a empresa.

⁴ Conteúdo *evergreen*, segundo os autores pesquisados, é um tipo de material que trata de temas atemporais, mantendo-se relevante por muito tempo depois da sua publicação.

sua capacidade de ajudar a construir relacionamentos de longo prazo com os clientes, levando a uma maior fidelização.

Contudo, o inbound marketing não está isento de desvantagens. Resultados mais lentos são uma realidade dessa abordagem, uma vez que pode levar tempo para ganhar visibilidade e gerar resultados concretos. Além disso, a consistência é uma exigência fundamental, pois a criação de conteúdo de qualidade e relevante deve ser mantida de forma constante. Por fim, é importante notar que o mercado de conteúdo está saturado, tornando a competição acirrada e exigindo estratégias criativas para se destacar no meio de uma quantidade significativa de informações.

Em assim sendo, o quadro 3 apresenta uma síntese/comparação das vantagens e desvantagens do outbound em comparação ao inbound marketing.

Quadro 3: Comparativo de vantagens e desvantagens do outbound e inbound marketing.

VANTAGENS DO OUTBOUND	VANTAGENS DO INBOUND	DESVANTAGENS DO OUTBOUND	DESVANTAGENS DO INBOUND
Alcance Massivo	Audiência Qualificada	Intrusivo	Resultados Mais Lentos
Controle da Mensagem	Custo-efetivo a Longo Prazo	Custo Elevado	Necessidade de Consistência
Resultados Imediatos	Construção de Relacionamentos:	Dificuldade de Segmentação	Concorrência Acirrada

Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Resume-se, portanto, que as vantagens e desvantagens do outbound e inbound marketing apresentam oportunidades e desafios distintos para as empresas e a escolha entre essas abordagens deve ser baseada nas necessidades específicas de cada organização, bem como em seus objetivos e recursos disponíveis.

4.3 Resultados alcançados por empresas que adotaram uma estratégia integrada

Nesse item, para a apresentação dos resultados, o estudo apoiou-se, principalmente, nos autores Godin (2009) e Ross e Tyler (2017) para respaldar os argumentos expostos. Empresas como Starbucks, Amazon, HBO, Salesforce entre outras, que combinam elementos de outbound e inbound marketing em uma estratégia integrada podem colher diversos benefícios, como:

- 1) Maior Alcance e Engajamento:** Utilizando táticas de outbound para atrair a atenção inicial e, em seguida, engajando o público com conteúdo inbound, as

empresas podem ampliar seu alcance e engajamento.

- 2) **Melhor Segmentação:** A combinação das duas abordagens permite segmentar o público de forma mais precisa, evitando o desperdício de recursos em contatos não qualificados.
- 3) **Resultados Sustentáveis:** O inbound marketing ajuda a construir um público fiel e duradouro, enquanto o outbound pode impulsionar vendas imediatas, criando um equilíbrio entre resultados a curto e longo prazo.
- 4) **Aprendizado Contínuo:** A análise dos resultados das campanhas outbound e inbound fornece insights valiosos para ajustar estratégias continuamente.
- 5) **Flexibilidade Estratégica:** Empresas podem adaptar suas abordagens conforme as necessidades do mercado e os comportamentos dos consumidores evoluem.

A escolha entre outbound e inbound marketing não precisa ser uma decisão binária, muitas empresas optam por adotar uma abordagem integrada que combina o melhor dos dois mundos. Ao equilibrar estratégias diretas e indiretas, as empresas podem maximizar seu alcance, engajamento e, em última instância, sua capacidade de atender às necessidades do mercado em constante evolução. A abordagem integrada oferece uma flexibilidade estratégica que se alinha com a dinâmica do mercado e a evolução das preferências do consumidor. Portanto, a integração de ambas as estratégias pode ser a chave para o sucesso no marketing contemporâneo. A partir do exposto, o quadro 4 traz alguns exemplos, sedimentados pela literatura (GODIN, 2009; ROSS; TYLER, 2017), de algumas empresas que alcançaram resultados adotando uma estratégia integrada.

Quadro 4: Exemplos de empresas que adotaram estratégia integrada – outbound e inbound marketing.

EMPRESA	CITADA POR	RESULTADO
Starbucks	GODIN, Seth (2009).	A Starbucks se concentra em criar conteúdo e experiências de alta qualidade para atrair e envolver os consumidores de forma natural. O inbound marketing está presente, especialmente, quando ao criar uma experiência de compra única em suas lojas, oferecendo um local propício a fotos bela beleza, também fideliza o consumidor. No entanto, a empresa também utiliza estratégias de outbound marketing. Isso inclui publicidade, promoções e campanhas de marketing tradicionais, como anúncios em mídia impressa, rádio e televisão. Essas estratégias ajudaram a difundir ainda mais a marca Starbucks e sua presença global.
Amazon	GODIN, Seth (2009)	A Amazon construiu sua presença no mercado ao utilizar estratégias de marketing que incorporam tanto o inbound quanto o outbound. Seu inbound marketing é evidenciado pela entrega

		sem custo e a seleção rigorosa, o que atrai naturalmente os consumidores que buscam comodidade e variedade. Por outro lado, a empresa também emprega estratégias de outbound marketing, como publicidade e promoções, para ampliar sua presença e alcance. Essa combinação de abordagens fortalece a marca Amazon e a torna uma referência no mercado de compras online.
HBO	GODIN, Seth (2009)	A HBO demonstra como a coexistência de estratégias de inbound e outbound marketing pode ser eficaz. Ao programar shows originais apenas uma noite por semana, a empresa se concentra em produzir conteúdo de alta qualidade, o que representa uma estratégia de inbound marketing. Isso constrói uma base de fãs leais e reforça a marca da HBO. Além disso, a HBO utiliza estratégias de outbound marketing para promover seu conteúdo e envolver o público nas redes sociais. Essa abordagem combinada permite à HBO se destacar na produção de séries e na interação com seu público-alvo.
Google	GODIN, Seth (2009)	O Google é um exemplo de como a combinação eficaz de inbound e outbound marketing pode levar ao sucesso. O Google aprendeu com os erros da primeira geração de portais, demonstrando seu foco em fornecer resultados de busca eficazes, o que representa uma estratégia de inbound. Ao mesmo tempo, a empresa também emprega estratégias de outbound, como anúncios publicitários, para promover seus serviços e produtos. Isso mantém o Google como líder no mercado de busca online e destaca sua versatilidade nas estratégias de marketing.
SalesForce	ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. (2017)	A Salesforce construiu um conteúdo valioso e relevante em seu site, educando seu público-alvo sobre as melhores práticas de gerenciamento de relacionamento com o cliente. Isso atraiu naturalmente um grande número de prospects interessados. Eles utilizaram o inbound marketing para educar e oferecer ao seu público informações valiosas sobre como melhorar suas operações de negócios e como as soluções da Salesforce poderiam ajudar. Além do inbound marketing, a Salesforce também adotou estratégias de outbound marketing. Isso envolveu o uso ativo de equipes de prospecção para identificar <i>leads</i> , contatá-los e iniciar conversas de prospecção. Essas equipes usaram táticas, como chamadas telefônicas e e-mails direcionados para criar oportunidades de vendas a partir dos <i>leads</i> gerados. A combinação dessas estratégias permitiu que a Salesforce aumentasse sua receita de vendas para mais de US\$ 100 milhões. Eles puderam gerar <i>leads</i> de alta qualidade por meio de inbound marketing e, em seguida, capitalizar esses <i>leads</i> por meio de uma equipe de vendas focada em prospecção ativa e <i>follow-up</i> .

Fonte: adaptado de Godin (2009) e Ross e Tyler (2017).

Percebe-se, pelo quadro, que as estratégias de marketing adotadas por empresas como Starbucks, Amazon, HBO, Google e Salesforce demonstram a importância da combinação de abordagens inbound e outbound. Essa diversificação de táticas permite às empresas atrair e

envolver os consumidores de maneira natural, educar o público-alvo sobre seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que promovem sua presença no mercado de forma mais ampla. A coexistência dessas estratégias é fundamental para o sucesso e crescimento das organizações no cenário competitivo de hoje.

5 Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias de marketing outbound e inbound, destacando suas principais características, vantagens, desvantagens e os resultados alcançados pelas empresas que as adotam de forma integrada. Para tanto, o estudo buscou responder à seguinte pergunta: "Como as estratégias de marketing outbound e inbound, utilizadas em conjunto, podem produzir vantagens para as organizações?"

Ao longo da pesquisa, ficou evidente que o marketing é uma disciplina complexa e multifacetada, que envolve a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes. As estratégias de outbound e inbound marketing representam abordagens distintas para atingir esse objetivo, cada uma com suas características, vantagens e desvantagens.

O outbound marketing, caracterizado por mensagens diretas e ativas, oferece um alcance massivo e a capacidade de gerar resultados imediatos, como impulsionar vendas. No entanto, é frequentemente percebido como intrusivo e pode enfrentar resistência por parte dos consumidores. Além disso, a dificuldade de segmentação pode levar ao desperdício de recursos em contatos não qualificados.

Por outro lado, o inbound marketing se baseia na criação de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e reter os consumidores. Ele oferece vantagens como a geração de leads qualificados, resultados sustentáveis a longo prazo e a construção de relacionamentos duradouros. No entanto, os resultados podem ser mais lentos, exigindo consistência e paciência. Além disso, o mercado de conteúdo está saturado, tornando a competição acirrada.

A pesquisa bibliográfica revelou que a integração de ambas as estratégias é uma abordagem eficaz para atender às necessidades variadas do mercado. Empresas que combinam elementos de outbound e inbound marketing podem obter vantagens significativas. Essas vantagens incluem maior alcance e engajamento, melhor segmentação, resultados sustentáveis, aprendizado contínuo e flexibilidade estratégica.

As empresas que adotam estratégias de marketing integradas, como Starbucks, Amazon, HBO, Google e Salesforce, demonstram como essa diversificação de táticas pode ser fundamental para atrair e envolver os consumidores de forma natural, educando o público sobre

seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que promovem sua presença no mercado de forma mais ampla.

Portanto, em resposta à pergunta central desta pesquisa, as estratégias de marketing outbound e inbound, quando utilizadas em conjunto, proporcionam vantagens para as organizações. A combinação dessas abordagens permite maximizar o alcance, o engajamento e a capacidade de atender às necessidades do mercado em constante evolução.

Em resumo, a escolha entre outbound e inbound marketing não necessariamente deve ser uma decisão exclusiva, e a abordagem integrada oferece flexibilidade estratégica que se alinha com a dinâmica do mercado e a evolução das preferências do consumidor. O sucesso das empresas que adotaram essa estratégia comprova a eficácia dessa abordagem híbrida.

Assim, fica claro que as estratégias de marketing não são apenas ferramentas isoladas, mas partes de um conjunto maior de recursos que as empresas podem utilizar para atingir seus objetivos. A integração inteligente e estratégica dessas ferramentas é fundamental para a competitividade e o sucesso das organizações no cenário atual de marketing.

A pesquisa realizada apresentou algumas limitações importantes, sendo essencial destacar que o estudo se baseou principalmente em pesquisa bibliográfica, não envolvendo uma abordagem empírica para testar os resultados. Além disso, é relevante mencionar que a pesquisa abordou uma nova roupagem dos pontos clássicos do marketing, explorando perspectivas com um número restrito de autores brasileiros. Essas considerações são cruciais para uma interpretação precisa dos resultados e para reconhecer as fronteiras do escopo da pesquisa.

Para ampliar a contribuição desta pesquisa e estender suas descobertas para a prática, seria benéfico realizar investigações empíricas, especialmente em parceria com empresas brasileiras. A incorporação de uma abordagem empírica, nesse caso, permitiria não apenas testar a aplicabilidade das conclusões teóricas no contexto real, mas também forneceria *insights* valiosos para profissionais e gestores que buscam estratégias eficazes de marketing.

Referências

BAER, Jay. **Youtility: Why smart marketing is about help not hype**. Penguin, 2013. p. 107-115.

BODNAR, Kipp; COHEN, Jeffrey L. **The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and more**. John Wiley & Sons, 2011. p. 200-204.

BLY, Robert W. **The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells**. Holt Paperbacks, 2020. p. 352-356

CAPLES, John. **Tested advertising methods**. Prentice Hall, 1997. p. 97-101.

CRESTODINA, Andy. **Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing**. Orbit Media Studios, Incorporated, 2018. p. 102-108.

GIRARD, Joe. **How to sell anything to anybody**. Simon and Schuster, 2006. p. 86-93.

GODIN, Seth. **Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers**. Simon and Schuster, 1999. p. 157-168.

GODIN, Seth. **Meatball sundae: Is your marketing out of sync?**. Penguin, 2007. p. 75-78.

GODIN, Seth. **Purple cow, new edition: Transform your business by being remarkable**. Penguin, 2009. Disponível em: <https://www.dirzon.com/Doc/ReaderAsync?target=telegram%3ASeth%20Godin%20-%20Purple%20Cow%20.pdf> Acesso em: 24 ago. 2023.

HANDLEY, Ann. **Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content**. John Wiley & Sons, 2014. p. 104-108.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. John Wiley & Sons, 2009. p. 110-116.

HOLMES, Chet. **The ultimate sales machine: turbocharge your business with relentless focus on 12 key strategies**. Penguin, 2007. p. 175-183.

HOPKINS, Claude C. **Scientific advertising**. New Line Publishing, 1968. p. 76-80.

KAUSHIK, Avinash. **Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity**. John Wiley & Sons, 2009. p. 99-103.

KENNEDY, Dan S. **The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand!**. Simon and Schuster, 2011. p. 115-118.

KLAFF, Oren. **Pitch anything: An innovative method for presenting, persuading, and winning the deal**. McGraw-Hill Education, 2011. p. 64-72.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons, 2016. p. 111-123

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 19 ago. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; ARMSTRONG, Gary M. **Principles of marketing**. Pearson Education India, 2010. Disponível em: <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>. Acesso em 18 ago. 2023.

KOTTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. Jakarta: Erlangga, 2009. Disponível em: [http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20\(14th%20Edition\).pdf](http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20-Marketing%20Management%20(14th%20Edition).pdf). Acesso em 18 ago. 2023.

MARSHALL, Perry. **80/20 Sales and marketing: The definitive guide to working less and making more**. entrepreneur Press, 2013. p. 85-93.

OGILVY, David; HORGAN, Patrick. **Confessions of an advertising man**. New York: Atheneum, 1963. p. 103-111

PATEL, Neil; VLASKOVITS, Patrick; KOFFLER, Jonas. **Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum**. Rodale, 2016. p. 55-65.

PULIZZI, Joe. **Epic content marketing**. McGraw-Hill Publishing, 2013. p. 87-93

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita Previsível: Como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa**. Autêntica, 2017. Disponível em: <https://grupoautentica.com.br/download/extras/receita-previsivel-cap8.pdf> Acessado em: 24 ago. 2023.

SCOTT, David Meerman. **The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly**. John Wiley & Sons, 2015. p. 45-49.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017. p. 122-135.

SHERIDAN, Marcus. **They ask, you answer: a revolutionary approach to inbound sales, content marketing, and today's digital consumer**. John Wiley & Sons, 2019. p. 104-108.

VAYNERCHUK, Gary; HOPKINSON, John. **Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world**. New York: Harper Business, 2013. p. 135-147.

ZIGLAR, Zig. **Zig Ziglar's Secrets of Closing the Sale: For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!**. Penguin, 1985. p. 106-117.