



INBOUND MARKETING: PRINCIPAIS ABORDAGENS UTILIZADAS PARA A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS NA INTERNET

ALEX RIBEIRO MAIA BARONI

INTRODUÇÃO: Ao longo das últimas décadas, o marketing por interrupção foi encarado como algo normal. Assim, todo programa televisivo, por exemplo, tinha propagandas durante sua transmissão. Porém, nas últimas décadas, essa propaganda não solicitada, também chamada de *outbound* marketing, vem sendo muito questionada. O que favoreceu ao desenvolvimento da abordagem do *inbound* marketing. **OBJETIVOS:** Abordar as principais formas com a qual o *inbound* marketing é aplicado durante a oferta de produtos e serviços na internet. **METODOLOGIA:** O percurso metodológico estabeleceu-se através de artigos, vídeos e obras fundamentais. A coleta dos artigos ocorreu por meio da busca nos indexadores Google Acadêmico e EBSCO. Os vídeos foram localizados na plataforma do YouTube. **RESULTADOS:** Buscou-se discutir a respeito de seis diferentes abordagens comumente adotadas no *inbound* marketing, são elas: conteúdo, reciprocidade, prova social, comunidade, história e escassez. Sobre o conteúdo, destaca-se que é utilizado como aquele que deve possuir valor, ou seja, em alguma medida oferecer benefícios, buscando ser uma porta de entrada para estreitar a relação entre as partes. A reciprocidade está diretamente associada com a abordagem anteriormente mencionada. Pois espera-se que exista uma troca, consolidada com a compra de um produto ou serviço perante o conteúdo de valor que foi entregue. Enquanto a prova social está amparada em função de como as marcas são vistas através do *feedback* dos compradores anteriores. Já a comunidade, vale-se do princípio de que a internet tem espaço para as mais variadas culturas, aproximando aqueles com algo em comum. No caso da história, esta deve ser crível. Pois seu discurso aproxima as marcas com o público, podendo mostrar inclusive que elas são falíveis. E por fim, a escassez, que denota como todos os recursos produzidos são finitos, seja pela limitação da quantidade ou mesmo em função do tempo requerido para a produção, por exemplo. **CONCLUSÃO:** O *inbound* marketing busca favorecer empresas e compradores através de abordagens bem delineadas. As empresas alinham-se àqueles que realmente se interessam por sua marca, assim como os pretensos compradores aproximam-se por afinidade.

Palavras-chave: Conteúdo, História, Prova social, Comunidade, Escassez.