



MUST UNIVERSITY
MASTER OF SCIENCE IN DIGITAL MARKETING

CARLOS ALBERTO NORONHA PALOS

**A CONVERGÊNCIA ENTRE O PENSAMENTO DE MARKETING E AS
ABORDAGENS ADMINISTRATIVAS: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA
INTERDEPENDÊNCIA ENTRE O MARKETING DE CONTEÚDO E O INBOUND
MARKETING.**

FLORIDA – USA

Dezembro/2025

MUST UNIVERSITY

70 SW 10th St, Deerfield Beach, FL 33441, USA | info@mustedu.com | www.mustedu.com
MUST University®: licensed by Florida Commission for Independent Education. License: 5593.

CARLOS ALBERTO NORONHA PALOS

**A CONVERGÊNCIA ENTRE O PENSAMENTO DE MARKETING E AS
ABORDAGENS ADMINISTRATIVAS: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA
INTERDEPENDÊNCIA ENTRE O MARKETING DE CONTEÚDO E O INBOUND
MARKETING.**

Trabalho de Conclusão Final apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Mestre no Curso de Master of Science In Digital
Marketing da MUST University – Florida USA.

Orientador (a): Prof. (a) Dr. (a) Leticia Gomes dos Santos

FLORIDA – USA

Dezembro/2025

MUST UNIVERSITY

70 SW 10th St, Deerfield Beach, FL 33441, USA | info@mustedu.com | www.mustedu.com

MUST University®: licensed by Florida Commission for Independent Education. License: 5593.

Lista de Figuras

Figura 01: <i>Mix de marketing</i>	24
Figura 02: 10Ps do <i>marketing</i> de relacionamento.....	37
Figura 03: Os pilares do <i>Inbound Marketing</i>	48
Figura 04: Funil de vendas, jornada de compras ou jornada do consumidor.....	51
Figura 05: Funil de conteúdo.....	54
Figura 06: Interdependência estrutural do Marketing e a tríade PPT.....	67

Lista de Quadros

Quadro 01: Evolução do Pensamento de Marketing.....	27
Quadro 02: Sistema de evolução do Marketing.....	28
Quadro 03: Convergências entre o Marketing e as Abordagens Administrativas.....	31

Lista de Abreviaturas e Siglas

BI - *Business Intelligence*

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

CRM - *Customer Relationship Management*

H2H - *Human to human*

IA - Inteligência Artificial

IAG - Inteligência Artificial Generativa

IMP - *Industrial or International Marketing and Purchasing*

KPI - *Key Performance Indicators*

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados

PPT - Pessoas, processos e tecnologias

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO - *Search Engine Optimization*

TI - Tecnologia da Informação

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a convergência entre o pensamento de *marketing* e as abordagens administrativas, reforçando os fundamentos teóricos da interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing. Propõe uma análise formal do *marketing* orientada ao relacionamento e ao encantamento, abordando suas origens históricas a partir dos preceitos administrativos, da evolução do pensamento de *marketing*, bem como de seus fundamentos e implicações práticas para o ambiente organizacional contemporâneo. A pesquisa adota metodologia exploratória e qualitativa, com base em revisão bibliográfica de autores clássicos e contemporâneos do *marketing*, como Cobra, Kotler, Bartels, Pulizzi, Avis, Gabriel e Steffen, além de estudos sobre a transformação do *marketing*, abordagens administrativas e *marketing* de permissão. O estudo está estruturado em cinco capítulos que percorrem desde a evolução do pensamento de *marketing* até as tendências futuras do conteúdo no *marketing* digital. Os resultados indicam que a evolução do *marketing* se apresenta por meio do desenvolvimento administrativo, tecnológico, social e mercadológico, e o Marketing de Conteúdo é causa e consequência deste processo e também ferramenta essencial para operacionalizar as etapas do *Inbound Marketing*. Verificou-se que ambas as abordagens compartilham bases conceituais. Contudo, a integração eficaz entre conteúdo e *inbound* ainda enfrenta desafios e limitações. Conclui-se que compreender essa interdependência, a partir da construção histórica do *marketing*, é fundamental tanto para o avanço teórico do campo quanto para a aplicação estratégica nas organizações, oferecendo diretrizes que permitem alinhar tecnologia, criatividade e relacionamento em um cenário digital em constante transformação.

Palavras-chave: marketing, inbound marketing, marketing de conteúdo, consumidor, escola de pensamento, funil de vendas.

Abstract

This article aims to analyze the convergence between marketing thinking and administrative approaches, reinforcing the theoretical foundations of the interdependence between Content Marketing and Inbound Marketing. It proposes a formal analysis of marketing oriented towards relationships and enchantment, addressing its historical origins based on administrative precepts, the evolution of marketing thinking, as well as its foundations and practical implications for the contemporary organizational environment. The research adopts an exploratory and qualitative methodology, based on a bibliographical review of classic and contemporary marketing authors, such as Cobra, Kotler, Bartels, Pulizzi, Avis, Gabriel and Steffen, as well as studies on the transformation of marketing, administrative approaches and permission marketing. The study is structured into five chapters that range from the evolution of marketing thinking to future content trends in digital marketing. The results indicate that the evolution of marketing is presented through administrative, technological, social and marketing development and Content Marketing is the cause and consequence of this process and also an essential tool for operationalizing the stages of Inbound Marketing. It was found that both approaches share conceptual bases. However, effective integration between content and inbound still faces challenges and limitations. It is concluded that understanding this interdependence, based on the historical construction of marketing, is fundamental both for the theoretical advancement of the field and for its strategic application in organizations, offering guidelines that allow technology, creativity and relationships to be aligned in a digital scenario in constant transformation.

Keywords: marketing, inbound marketing, content marketing, consumer, school of thought, sales funnel.

Sumário

1. Introdução.....	09
2. Metodologia.....	14
3. O pensamento de <i>marketing</i> e as abordagens administrativas.....	17
3.1 A origem do Marketing como campo do saber.....	19
3.2 Evolução das escolas de pensamento de Marketing.....	23
3.3 O Marketing como ciência social aplicada.....	32
3.4 Do Marketing transacional ao Marketing relacional.....	35
4. O Marketing digital.....	39
4.1. A transformação digital do <i>marketing</i>.....	39
4.2. A consolidação digital do <i>marketing</i>.....	42
4.3. O consumidor digital.....	44
5. <i>Inbound</i> e <i>Content</i> Marketing.....	45
5.1. O Surgimento e conceituação.....	46
5.2. Fundamentos práticos comuns.....	50
5.3. A relação entre Marketing de Conteúdo e <i>Inbound</i> Marketing.....	52
5.4. A convergência estratégica entre <i>Inbound</i> e Conteúdo.....	53
5.5. Estratégias conjuntas e ferramentas utilizadas.....	54
6. Desafios e limitações.....	59
7. Consolidações e Tendências futuras.....	62
8. Considerações finais / Conclusão.....	68
Referências.....	69

1. Introdução

A presente pesquisa debruça-se sobre a convergência entre o pensamento de *marketing* e as abordagens administrativas, reforçando os fundamentos teóricos da interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing, investigando de que forma essas duas abordagens estratégicas se articulam a partir da convergência entre a evolução do pensamento de *marketing* e as abordagens administrativas, trazendo uma visão holística da evolução formal do *marketing* para construir relacionamentos duradouros com o público-alvo.

Embora Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing* possuam conceituações e práticas próprias, conforme nos ensinam Steffen (2025), Pulizzi (2016) & Peçanha (2024), ambas compartilham fundamentos epistemológicos e operacionais que os tornam inseparáveis no contexto do *marketing* contemporâneo, de acordo com Halligan e Shah (2009) & Pulizzi (2019). Nesse sentido, o estudo busca não apenas mapear a evolução para essas correntes de pensamento, mas também identificar convergências na literatura acadêmica que destacam a interdependência e propor diretrizes que orientem a aplicação integrada dessas estratégias em ambientes digitais e *offline*, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) a partir do conceito de omnicanalidade proposto inicialmente por Rigby (2011).

Ao longo do tempo, conforme nos ensinam Cunha e Urdan (2023), o *marketing* passou por profundas transformações, transitando de um enfoque estritamente transacional - centrado em vendas e distribuição - para um paradigma relacional, pautado no entendimento das necessidades do consumidor e na criação de valor contínuo. Para Steffen (2025), a emergência do Marketing de Conteúdo e do *Inbound Marketing* reflete esse movimento: enquanto o primeiro oferece o arcabouço teórico-prático para produção de materiais relevantes (“conteúdo”, no sentido de informação educativa, inspiradora ou de entretenimento), o segundo estabelece o modelo de atração, conversão, relacionamento e encantamento do público. Na

prática, de acordo com Steffen (2025), as organizações vêm investindo cada vez mais em estratégias que utilizem conteúdo de qualidade para nutrir *leads*, fidelizar clientes e alavancar a geração de valor a longo prazo. Contudo, apesar do crescente interesse, nota-se que grande parte das pesquisas acadêmicas ainda se debruça de forma superficial em um ou outro conceito, sem explorar de modo sistemático as sinergias e o elo existentes entre Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*.

Sob a ótica acadêmica, esse estudo aporta à literatura de *marketing* ao oferecer uma breve análise da atividade de *marketing* inserida nas abordagens administrativas através dos tempos, além da análise teórica e histórica que integra diferentes escolas de pensamento - desde o *marketing* de transação e de relacionamento até as vertentes digitais - para compreender como se consolidou, ao longo do tempo, a interdependência entre produção de conteúdo e as etapas de atração do *Inbound*. Em termos práticos, faz-se necessário compreender de que maneira se estabeleceu essa interdependência entre *Inbound Marketing* e *Content Marketing* e os processos coordenados de criação, distribuição e mensuração de conteúdo, alinhados às ferramentas tecnológicas (por exemplo, plataformas de automação e ferramentas operacionais) para ampliar a área de atuação do *marketing* e construir relacionamentos empáticos e duradouros com o consumidor.

O ponto de partida desta pesquisa reside na constatação de que, embora o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* sejam frequentemente tratados como irmãos complementares no universo do *marketing*, há pouca investigação que sistematize sua relação de maneira formal, explorando tanto suas origens históricas quanto os fundamentos práticos compartilhados. Em outras palavras, qual é a origem do *marketing* como modelo administrativo e de que maneira o pensamento de *marketing* se manifesta em relação às abordagens administrativas, revelando a natureza dessa interdependência? Quais são os principais conceitos que unem *marketing* de

conteúdo e *inbound*, e de que modo essa articulação e interdependência entre conceitos pode impactar as práticas gerenciais das organizações?

Por meio dessa análise, pretende-se preencher lacunas encontradas em estudos dispersos - por exemplo, como se formatou essa interdependência e como ela se sustenta mesmo em um ambiente com profundas transformações tecnológicas e comportamentais - e oferecer um referencial crítico que auxilie pesquisadores e profissionais a enxergarem o conteúdo como elemento vital para a operacionalização eficaz do *Inbound Marketing*.

Em face desse contexto, a pesquisa busca responder à seguinte pergunta central: De que maneira a interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* se manifesta a partir da evolução formal do *marketing* e suas convergências às correntes administrativas, e como essa evolução pode orientar práticas estratégicas que promovam relacionamentos duradouros com o consumidor? Para dar vazão às questões de pesquisa acima apresentadas, estabelecem-se os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

- Analisar a interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing*, considerando suas origens históricas, fundamentos práticos, convergências às correntes administrativas e implicações práticas para as organizações.

Objetivos Específicos

- Apresentar a evolução do pensamento de *marketing*, desde a Escola da Distribuição até o Marketing Digital, destacando as transições do *marketing* transacional para o relacional e, posteriormente, para o digital e sua consolidação.
- Investigar os conceitos fundamentais de Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, incluindo definições, marco histórico e estratégias consolidadas.
- Identificar os fundamentos práticos compartilhados, como comportamento do consumidor digital, jornada de compras e *marketing* de permissão.

- Apontar lacunas na implementação prática, especialmente no que tange à produção contínua de conteúdo, integração entre equipes de *marketing* e vendas, e uso de ferramentas tecnológicas.
- Trazer a importância estratégica para a elaboração de planos integrados de Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, considerando desafios como *content shock*, convergência operacional, comportamento do consumidor e ética no uso de dados.

Este estudo fundamenta-se em uma ampla revisão bibliográfica que abrange clássicos do *marketing*, obras sobre evolução do pensamento de *marketing* e textos recentes acerca de *marketing* digital, *inbound* e conteúdo. Ademais, estudos sobre comportamento do consumidor digital e sobre métricas e KPIs oferecem subsídios para compreender como o ambiente *online* influencia a interdependência entre conteúdo e *inbound*. Mesmo com essa base, observa-se que há poucas análises que articulem, de forma sistemática, as dimensões histórica, teórica e prática dessas duas abordagens, especialmente nas convergências às correntes administrativas. Dessa forma, a pesquisa preenche essa lacuna ao oferecer uma abordagem integradora, contribuindo para o debate acadêmico e auxiliando profissionais a estruturarem processos de *marketing* cada vez mais alinhados às expectativas do consumidor contemporâneo.

A justificativa para a realização deste estudo está em dois aspectos principais. Primeiramente, há a necessidade de responder às demandas acadêmicas por investigações mais integradoras, que considerem o *marketing* enquanto ciência social aplicada em constante evolução. Isso inclui a análise de como o comportamento do consumidor digital, influenciado pelas tecnologias emergentes, redefine os limites entre conteúdo e relacionamento. Em segundo lugar, do ponto de vista prático, empresas enfrentam desafios relacionados à produção contínua de conteúdo relevante, ao uso adequado de ferramentas de automação e à mensuração de resulta-

dos. Nesse sentido, entender as raízes históricas e teóricas que embasam Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing* pode oferecer subsídios para que gestores estruturem processos mais eficientes, alinhados às expectativas de um público cada vez mais exigente e seletivo.

Para atingir os objetivos propostos, o artigo está organizado em cinco capítulos principais, complementados por considerações finais e referências bibliográficas:

1. O Pensamento de Marketing e a Formalização da Disciplina:

Apresenta a evolução histórica do *marketing* como disciplina acadêmica e atividade administrativa, desde o início do século XX até a consolidação do *marketing* de relacionamento. Traz uma visão holística das diferentes escolas de pensamento - como as Escolas do Marketing de Distribuição e Marketing de Relacionamento - e destaca a transição de um *marketing* transacional para um enfoque mais relacional, alinhando à convergência entre o pensamento de *marketing* e as abordagens administrativas.

2. O Marketing Digital:

Discute a transformação digital no *marketing* a partir do final do século XX, enfoque que inclui a incorporação de *big data*, personalização e interatividade. Examina como a *internet* e as plataformas digitais modificaram o papel do consumidor, passando de agente passivo a agente ativo, e introduz conceitos como *marketing* societal e *marketing* integrado. Traz a consolidação do *marketing* digital por meio de um processo contínuo de adaptação das organizações às novas formas de comunicação e à influência do comportamento do consumidor nesta consolidação e transformação do *marketing* ao longo dos anos, bem como o papel do consumidor digital.

3. *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdo:

Define e conceitua o *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo, destacando marco histórico e os fundamentos práticos compartilhados, como a jornada do cliente, *marketing* de permissão e funil de conteúdo. Estratégias conjuntas e ferramentas compartilhadas.

4. Desafios e Limitações:

Identifica obstáculos para a implementação prática do conteúdo e *inbound*, tais como a produção contínua de conteúdo de qualidade, a falta de sinergia entre equipes de *marketing* e vendas, complexidade das ferramentas e questões éticas e legais no uso de dados pessoais.

5. Consolidação e Tendências Futuras:

Aponta perspectivas para o desenvolvimento das estratégias de Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, enfatizando a automação inteligente, uso de inteligência artificial, personalização em tempo real, conteúdo interativo, omnicanalidade e imersão metamarketing, bem como a importância da ética digital e da transparência no uso de dados.

Ao final, as Considerações Finais sistematizam os estudos, destacam as principais contribuições teóricas e sugerem desdobramentos para pesquisas futuras, sobretudo no que se refere à mensuração de resultados e ao desenvolvimento de métricas que integrem conteúdo e desempenho de *inbound*.

Com essa estrutura, busca-se proporcionar uma visão abrangente e integrada da interdependência entre Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, evidenciando tanto suas raízes históricas e fundamentos teóricos quanto as implicações práticas para as organizações que desejam consolidar relacionamentos de longo prazo com seus consumidores.

2. Metodologia

A presente pesquisa adota o método de investigação qualitativa e descritiva, com ênfase na pesquisa bibliográfica para coleta de dados, visando compreender e analisar a interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* a partir da evolução conceitual do *marketing* e suas transformações impactadas pela administração, cultura, tecnologia e sociedade. Para tanto, busca-se reunir, examinar e sistematizar conhecimentos já disponíveis sobre

o campo do *marketing*, com atenção à sua formalização como disciplina acadêmica, à sua trajetória histórica e convergência entre as abordagens administrativas e o pensamento de *marketing*, desde a Escola da Distribuição até os modelos contemporâneos de *marketing* digital baseados em relacionamento.

A metodologia tem como propósito principal sustentar os objetivos propostos, especialmente ao descrever a evolução do pensamento de *marketing* trazidas por Robert Bartels (1976), Sheth; Gardner e Garrett (1988) & Miranda e Arruda (2004), destacando as transições dos modelos transacionais apontadas por Rocha e Platt (2015), García (2010) & Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para os relacionais apresentados por Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005), Grönroos (1990) & Mckenna (1993), e, posteriormente, para a transformação digital do *marketing* conforme nos ensinam autores como Peçanha (2024), Silva e Lanini (2023), Kotler e Keller (2019), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Lopes e Duque-Pereira (2024) & Bedendo, Kotler e Pfoertsch (2024). A análise abrange os conceitos fundamentais de Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing* propostos por autores como Halligan e Shah (2006), Steffen (2025), *Content Marketing Institute* (2016), Matta (2020) & Pulizzi (2016), explorando definições, marco histórico e estratégias consolidadas.

O enfoque qualitativo, de acordo com Creswell (2014) & Marconi e Lakatos (2017), permite examinar os fundamentos práticos compartilhados entre essas abordagens, o comportamento do consumidor digital trazido por Gabriel (2010) & Solomon (2016), a jornada de compra segundo Steffen (2025) e o *marketing* de permissão apontado por Godin (2000), além de identificar lacunas na implementação prática, incluindo desafios como a produção contínua de conteúdo, a integração entre equipes de *marketing* e vendas, o uso de ferramentas tecnológicas e dilemas éticos.

Por fim, a pesquisa bibliográfica também orienta a discussão sobre os aspectos estratégicos para a elaboração de planos integrados de Marketing de Conteúdo e *Inbound*

Marketing, considerando temas emergentes como o *content shock* trazido por Schaefer (2014), a convergência operacional, o *marketing* conversacional proposto por Goldmeier (2010), *marketing* imersivo conforme nos ensinam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) e, de acordo com Avis (2021), os dilemas éticos no uso de dados.

Para a composição da pesquisa, foi realizada uma busca sistemática e orientada em bases de dados científicas nacionais e internacionais, levando em consideração autores que propuseram os conceitos iniciais presentes nesta obra. Para tanto, foram utilizadas como palavras-chave: *marketing*, evolução do pensamento de *marketing*, *marketing* digital, *inbound marketing*, *content marketing*, *marketing* de conteúdo, comportamento do consumidor digital, *marketing* de permissão, administração, abordagens administrativas, escolas de pensamento, processos de *marketing* e transformação digital. Os critérios de inclusão, como se trata de uma obra que aborda conceitos evolutivos, envolveram estudos publicados a partir da consolidação do *marketing* como disciplina até os dias atuais, artigos revisados por pares, livros acadêmicos de autores clássicos e contemporâneos do *marketing*, bem como documentos que abordassem especificamente a evolução histórica do *marketing*, sua convergência com as abordagens administrativas e o surgimento das estratégias digitais baseadas em conteúdo. Foram excluídos materiais duplicados, textos opinativos, publicações sem metodologia explícita, conteúdos puramente comerciais e artigos que não apresentassem relação direta com a temática. No total, foram encontrados aproximadamente 96 estudos; destes, 71 foram pré-selecionados e, após leitura completa, 66 foram considerados pertinentes e utilizados na construção da análise teórica deste trabalho.

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, que possibilita identificar, organizar e interpretar padrões presentes no material bibliográfico selecionado. Segundo Bardin (2011) & Ferreira (2023), a análise de conteúdo constitui um conjunto

de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e inferência que permitem a compreensão aprofundada das comunicações, possibilitando a categorização temática e a identificação de núcleos de sentido relevantes, justifica-se pela necessidade de assegurar rigor científico e de apresentar e analisar os dados de maneira clara, organizada e sistemática. Assim, os dados foram examinados a partir de três etapas: (1) pré-análise, com leitura exploratória e organização do material; (2) exploração do conteúdo, com categorização das unidades de registro referentes à evolução do *marketing*, às abordagens administrativas e às estratégias de *inbound* e conteúdo; e (3) interpretação e correlacionamento, articulando os achados com a literatura especializada. Essa abordagem permitiu integrar perspectivas históricas, teóricas e práticas, favorecendo a compreensão da interdependência entre Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing no contexto contemporâneo.

Importante destacar que este artigo deriva de um projeto de pesquisa previamente submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição, garantindo o cumprimento das diretrizes éticas e científicas que orientam estudos envolvendo análise de dados, documentação e produção acadêmica. A aprovação assegura que todas as etapas foram conduzidas em conformidade com os princípios de integridade, transparência e responsabilidade, reforçando a legitimidade metodológica e o rigor aplicado ao desenvolvimento desta investigação.

3. O pensamento de *marketing* e as abordagens administrativas

A compreensão contemporânea do *marketing* nos permite associá-lo às transformações históricas das abordagens administrativas. Desde o início do século XX, o desenvolvimento do pensamento de *marketing* acompanhou, e muitas vezes respondeu diretamente, aos avanços estruturais, tecnológicos e gerenciais da administração. Assim, as práticas mercadológicas evoluíram de modelos essencialmente operacionais e orientados à produção para sistemas estratégicos, relacionais e interdisciplinares, aproximando-se progressivamente das ciências sociais

aplicadas. Essa convergência entre *marketing* e administração estabeleceu as bases que permitiram o surgimento de metodologias mais sofisticadas, como o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing*, que representam o estágio atual da integração entre gestão, tecnologia, comportamento humano e criação de valor.

O percurso histórico demonstra que o *marketing* nasceu em um contexto administrativo regido pelas escolas clássica e científica da administração, período em que prevalecia a racionalização do trabalho e o foco na eficiência dos processos. Assim como a administração buscava padronizar atividades, controlar operações e aumentar a produtividade, o *marketing* consolidou-se inicialmente como uma função orientada à distribuição e às transações. Apenas nas décadas seguintes, com a ampliação do pensamento administrativo para perspectivas mais analíticas, estruturais e comportamentais, o *marketing* passou a incorporar elementos como pesquisa de mercado, comportamento do consumidor, segmentação e planejamento estratégico, estabelecendo novas bases conceituais para seu desenvolvimento como disciplina acadêmica.

Esse alinhamento evolutivo também se evidencia na transição do *marketing* transacional para o *marketing* relacional. À medida que as abordagens administrativas passaram a valorizar fatores humanos, dinâmicas organizacionais e processos sistêmicos, o *marketing* expandiu seu foco para além das vendas, priorizando a construção de relacionamentos de longo prazo. O surgimento das escolas de *marketing* de relacionamento, aliado ao avanço tecnológico e à digitalização dos ambientes de consumo, reforçou o papel estratégico do *marketing* como articulador de valor, experiência e satisfação ao cliente, convergência que seria determinante décadas mais tarde para a consolidação das estratégias digitais baseadas em conteúdo, personalização, permissão e interação contínua.

Nesse cenário, torna-se evidente que o *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo não são fenômenos isolados, mas resultado direto dessa trajetória integrada entre administração e *marketing*. Ambos refletem princípios que emergiram de diferentes fases do desenvolvimento

administrativo: da eficiência operacional da gestão clássica, herdaram a importância da organização e dos processos; das correntes comportamentais, a centralidade do consumidor; da abordagem sistêmica, a visão integrada das interações; e da teoria contingencial, a adaptação ao ambiente digital e às mudanças tecnológicas. Assim, compreender a evolução histórica e conceitual dessas áreas é fundamental para revelar como se estruturou a interdependência entre conteúdo e *inbound*, e como essas estratégias se tornaram essenciais para criar valor, fortalecer relacionamentos e orientar práticas de *marketing* voltadas ao consumidor contemporâneo.

3.1. A origem do Marketing como campo do saber

Estudos indicam que o termo *marketing* tem origem na palavra latina *mercare*, que se refere às atividades de comércio. No contexto histórico, conforme explicam Rocha e Platt (2015), os bens produzidos tinham inicialmente caráter de subsistência, destinados apenas à satisfação das necessidades primárias/básicas. Com o passar do tempo, a produção passou a atender à comercialização, evoluindo para as fases de produção sob encomenda e produção especulativa, nas quais exigiam maiores esforços voltados à troca e à venda de produtos.

Para García (2010), se pensarmos o *marketing* como ideia de troca, ele sempre existiu. O autor vincula o surgimento do *marketing* com a própria aparição do ser humano e seu processo de civilização e socialização através das permutas. Entretanto, sua formalização e seu estudo acadêmico são relativamente recentes. Apesar da ausência de registros formais, atividades relacionadas à comercialização, intercâmbio e pesquisa de mercado já ocorriam na prática. Holander & Rassuli (1993) destacam a importância de diferenciar a prática histórica do *marketing* de seu desenvolvimento acadêmico, evidenciando que a aplicação prática antecede a sistematização teórica.

Neste contexto, a trajetória do *marketing* enquanto campo de estudo e prática gerencial consolidada remonta ao início do século XX, período marcado por profundas transformações

no comércio que viabilizaram seu surgimento e posterior consolidação. García (2010) destaca, entre essas mudanças, o expressivo crescimento do comércio mundial nos anos que antecederam a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), período marcado pela evolução da indústria a partir do final do século XVIII, com uso de máquinas a vapor e a transição da produção artesanal para a manufatura, período este chamado de Indústria 1.0.

Posteriormente, com o advento da eletricidade, motores e a introdução de linhas de montagem para produção em massa, no final do século XIX e início do século XX, emerge a chamada indústria 2.0, proporcionando o aumento da produtividade e expansão dos mercados, o que intensificou as relações comerciais entre países mais industrializados e impulsionou a produção interna. Para García, neste momento, o conceito de demanda passou a ser compreendido não apenas como poder de compra, mas também como sinônimo de desejo. A partir dessa compreensão, iniciou-se a experimentação de técnicas publicitárias voltadas ao estímulo desse desejo, o que levou à criação dos primeiros institutos comerciais e de pesquisa de mercado, destaca García.

Observou-se então a crescente relevância dos consumidores no lançamento de novos produtos, bem como a identificação de funções empresariais distintas da produção, até então considerado o núcleo das atividades organizacionais promovida pela Abordagem da Administração Científica que modelava as atividades administrativas das organizações na época e predominou durante as quatro primeiras décadas do século XX, conforme nos ensina Chiavenato (2008). Foi nesse cenário que o *marketing* começou a ser sistematizado academicamente.

No início dos anos 1900, o *marketing* era compreendido principalmente como um conjunto de atividades relacionadas à produção e distribuição de mercadorias, em um contexto ainda fortemente influenciado pela Escola Clássica da Administração e sua vertente caracterizada pela aplicação de princípios gerais e métodos científicos às questões

administrativas, incluindo a produção e o próprio *marketing*. Nesse período, também se destacavam os preceitos da Escola da Administração Científica, que buscava alcançar a eficiência por meio da racionalização do trabalho com ênfase nas tarefas. Somava-se a esse cenário a lógica produtivista das duas primeiras Revoluções Industriais (1780-1830 / 1870-1910), que proclamaram a substituição do trabalho artesanal, manual e individualizado pelo trabalho industrial, mecanizado e em massa, impulsionados pelas explorações de recursos naturais e pelo desenvolvimento da siderurgia, petroquímica e do automóvel. Esses movimentos deram origem a esse modelo administrativo pragmático e fechado, sustentado no crescimento acelerado e desorganizado das empresas e na necessidade de aprimorar a eficiência e a competência organizacional. Dessa forma, impulsionaram-se tanto a produção quanto o comércio, criando as bases para o surgimento do *marketing* como prática administrativa.

Neste momento, o foco era ainda eminentemente operacional e voltado à eficiência dos canais de distribuição, predominando a atenção para o método de trabalho, fruto de um sistema fechado, preocupado inicialmente com os métodos e processos de trabalho do operário, inclinado para as ações necessárias para execução do produto e do *marketing* e sua distribuição até o consumidor final. O modelo estava voltado para a transação e não para a construção de relacionamentos com os consumidores - uma característica que somente seria integrada mais adiante, com a evolução do pensamento mercadológico, destacam Miranda e Arruda (2004).

Nesse sentido, observa-se que a formalização do *marketing*, tal como ocorreria a partir da década de 1950 com a sistematização promovida por autores como Borden (1950) e McCarthy (1960) - precursores do *mix* de *marketing* -, guarda forte correlação com a Abordagem Clássica da Administração. Assim como Frederick Winslow Taylor (1856-1915) e Henry Fayol (1841-1925) - precursores da Abordagem Clássica da Administração - propuseram a racionalização, a padronização de processos e a busca por eficiência como princípios universais da gestão, o *marketing* passou a se estruturar em modelos normativos,

principalmente com a chegada do *mix de marketing* e a análise de mercado, que conferiam previsibilidade e racionalidade às práticas comerciais. Enquanto a administração clássica consolidava os fundamentos internos da gestão, o *marketing* formalizado expandia essa lógica para o ambiente externo, especialmente no entendimento do consumidor e na criação de estratégias que integrassem produção, distribuição e demanda, aproximando-se de uma visão mais ampla e estratégica do processo administrativo.

Em 1902, universidades norte-americanas, fortemente influenciadas pelo Taylorismo e sua vertente científica advinda da Engenharia, começaram a ministrar cursos voltados ao estudo das práticas comerciais e de distribuição de bens, consolidando e formalizando o desenvolvimento da disciplina. A obra intitulada “*The History of Marketing Thought*”, do consagrado autor Robert Bartels (1976), trouxe uma análise cronológica do desenvolvimento da disciplina de *marketing*, apontando o ano de 1902 como marco inicial da formalização acadêmica do *marketing*. Nela, Bartels traz que os estudos praticados eram inicialmente direcionados ao *marketing* como a realização de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem esse período como Marketing 1.0, caracterizado por ações centradas no produto e por atividades vinculadas ao que, à época, se denominava indústrias de distribuição. Atende-se que, inicialmente, os estudos remontam à ideia de *marketing* como uma ferramenta exclusivamente operacional, de distribuição de bens e serviços ao consumidor final sem a preocupação de relacionamento com o consumidor. A partir desse marco, inicia-se a chamada história formal do *marketing*, também conhecida como Pensamento de Marketing. Este termo designa o conjunto de ideias, teorias e abordagens que passaram a estruturar o *marketing* enquanto disciplina científica e campo de atuação prática, acompanhando as transformações do ambiente econômico, social e tecnológico ao longo do tempo. Para Bartels, as várias abordagens ao estudo de Marketing constroem as Escolas de Pensamento.

3.2. Evolução das escolas de pensamento de Marketing

A literatura especializada costuma dividir a evolução do pensamento de *marketing* em diferentes eras ou escolas, cada uma com características específicas quanto ao foco teórico e à prática predominante. Como mencionado acima, no período que se estende das primeiras décadas do século XX até os anos 1950, prevaleceu a Escola da Distribuição, com ênfase nas trocas físicas e na eficiência logística, fruto do pragmatismo administrativo da época. Neste estágio, o consumidor era percebido como um agente passivo, cujo papel se limitava à escolha entre produtos já disponíveis no mercado.

Posteriormente, com o avanço do capitalismo industrial e o crescimento das economias de consumo, impulsionadas pela chamada indústria 3.0 e a preocupação pela eficiência e produtividade através da automação, com a entrada da tecnologia nos processos empresariais, especialmente no pós-Segunda Guerra Mundial (1945), o *marketing* passa a incorporar novas perspectivas. Meados da década de 1950; período marcado pelos avanços tecnológicos com a revolução técnico-científica ou Terceira Revolução Industrial, marca a consolidação da orientação para o consumidor e a busca por uma atividade estruturada, consequência natural da própria evolução da administração das organizações a partir da década de 1940, que passou a questionar os modelos administrativos até então existentes e buscar uma teoria Administrativa Estruturalista sólida e burocrática, capaz de diagnosticar e estabelecer previsibilidade do comportamento de seus membros internos e externos, tanto nas ações operacionais como nas ações de *marketing*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) conceituam esse momento como Marketing 2.0, com o surgimento do conceito de *mix* de *marketing* (**Figura 1**) ou os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), advindo dos estudos de Borden (1950) que apresentou o conceito de que o *marketing* vai além de ações isoladas, constituindo-se como uma integração estratégica de diferentes elementos que atuam de forma conjunta para atingir os objetivos do negócio. Posteriormente, o conceito de *mix* de *marketing* foi popularizado por McCarthy (1960)

e amplamente divulgado por outros autores da área, como Cobra e Urdan (2017) na obra “Marketing Básico”, e também pelos renomados autores Kotler e Keller (2012), que democratizaram o conceito em seu livro "*Marketing Management*". Nesta obra, Administração de Marketing, os autores trazem que os 4Ps identificam as quatro decisões críticas que os gerentes devem tomar quando elaboram uma oferta: os recursos a incluir no produto, o preço do produto, a melhor maneira de promover o produto e os canais de varejo que servirão de praça para o produto. As quatro áreas de decisão são representadas pelos 4 Ps: produto, preço, promoção e praça, sendo essas decisões orientadas a partir da ótica do consumidor. Conforme nos ensinam Kotler e Keller (2012, p. 23):

McCarthy classificou várias atividades de *marketing* em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*).

Figura 1

Mix de marketing



Nota: Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Kotler e Keller (2012).

Essa mudança representa uma inflexão significativa na disciplina: o *marketing* deixa de ser apenas um conjunto de técnicas de distribuição e passa a ser concebido como uma função estratégica e estruturada, capaz de diagnosticar necessidades de mercado e propor soluções baseadas na criação de valor para o consumidor. A concepção dos 4Ps surgiu como uma resposta a demanda por uma estrutura prática de planejamento de *marketing*, oferecendo às empresas uma visão mais abrangente e integrada de suas estratégias, fortemente influenciadas pelas Abordagem Clássica da Administração e sua busca pela eficiência organizacional; pela Abordagem Estruturalista e sua busca contínua da excelência e eficiência por meio de processos claros, dirigidos e detalhados; e pela Abordagem Neoclássica da Administração, que retoma os princípios da Teoria Clássica mas com uma abordagem mais flexível e focada em objetivos e resultados, com forte ênfase nos aspectos práticos de administração e movimentos heterogêneos fundamentados (ações que envolvem elementos, características ou componentes diferentes, variados e não uniformes). Este momento marca o início da construção do *marketing* como um sistema gerencial orientado para o mercado, em que o comportamento do consumidor assume um papel central nas decisões organizacionais.

Os **Quadros 1 e 2** a seguir ilustram essa transformação do *marketing* e trazem norte à ideia de evolução do pensamento de *marketing*. Importante mencionar que no Quadro 1 estão presentes as evoluções das escolas de pensamento de *marketing* feitas por Sheth, Gardner e Garrett (1988). Os autores identificam 12 escolas de pensamento de *marketing*. Nelas, há focos distintos sobre os objetivos do *marketing* e a forma como ele se relaciona com a sociedade e o pensamento científico. Também estão presentes as escolas de *marketing* no surgimento do *marketing* de relacionamento que, segundo Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005), as discussões iniciais sobre a importância do relacionamento nos negócios surgiram nos países nórdicos e nas atividades do grupo IMP (*Industrial or International Marketing and Purchasing*) na década de 1970. No entanto, sua formalização ocorreu apenas no início dos anos 1980,

ganhando destaque como objeto de estudo a partir da definição proposta por Grönroos (1990, p. 7), que consolidou a preocupação central dessa escola de pensamento:

O papel do *marketing* de relacionamento é identificar, estabelecer, manter e realçar com consumidores e outros *stakeholders*, para que os objetivos de todas as partes sejam alcançados. Isso é feito a partir de trocas mútuas entre as partes e cumprimento das promessas feitas.

O Quadro 2 sistematiza aspectos do *marketing* ao longo do tempo. Nota-se que há uma transição do enfoque, saindo do processo de distribuição, passando pela preocupação com o processo de construção do *marketing* e voltando-se para um enfoque mais direcionado ao relacionamento estratégico com o público-alvo - Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem esse momento como Marketing 3.0, no qual as ações de *marketing* são voltadas às relações humanas -, agregado por questões de cumplicidade e desejos convergentes.

Quadro 1

Evolução do pensamento de marketing

Evolução Histórica	Ano*	Foco
Escola Commodity	1900	Transações e vendas
Escola Funcional	1900	Execução e método de transações
Escola Institucional	1910	Comercialização pelos intermediários
Escola Regional	1930	Transações entre vendedores e consumidores
Escola Funcionalista	1930	Estrutura inter-relacionada e interdependente do relacionamento
Escola Administrativa	1940	Determinação das necessidades dos consumidores
Escola do Comportamento do Consumidor	1950	Informações dos consumidores
Escola Dinâmica Organizacional	1960	Bem-estar do consumidor e necessidades de parceiros
Escola Macromarketing	1960	Atividades de marketing e instituições sociais
Escola Sistêmica	1960	Respostas às mudanças do meio ambiente
Escola Trocas Sociais	1960	Trocas interativas vendedores e consumidores
Escola Ativista	1970	Desequilíbrio entre vendedores/consumidores, mal uso de marketing e bem-estar e satisfação dos consumidores
Marketing de Relacionamento	1980	Criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes
Cybermarketing	1990	Personalização, processos e interatividade com cliente
Marketing Experiencial	2000	Sensações proporcionadas ao cliente

Nota: *aproximadamente / por volta de. Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Miranda & Arruda (2004).

Quadro 2

Sistema de evolução do Marketing

	IDENTIFICAÇÃO	FUNCIONALISTA	CONCEITUAL	MODERNO
	(1900 - 1920)	(1920 - 1945)	(1945 - 1960)	A PARTIR DE 1960
DESENVOLVIMENTO SOCIAL	Não considera	Não considera	Considera	Reforça
ÊNFASE	Produto e Produção	Desenvolvimento da organização e produção	Vendas	Consumidor, valor, experiência e dados
OBJETIVO	Atividades que maximizam o lucro no produto	Configuração no sistema de marketing e suas funções	1. Equilíbrio entre oferta e demanda	1. Relacionamento de longo prazo
			2. Formação teórica e estrutural do marketing	2. Criação de valor sustentável
			3. Aumento do consumo	3. Integração digital e ética
ATIVIDADES	Vendas	Vendas	Investimento de Mercado	Pesquisa digital
	Distribuição	Compras	Consumidor	Big Data
		Distribuição	Publicidade	Marketing de conteúdo
		Logística		Experiência do cliente
RELAÇÃO COM OUTROS ÁREAS	Escassa	Escassa	Alta	Muito alta: integração com TI, Vendas, Financeiro, Logística
DISCIPLINAS MAIS RELACIONADAS	Produção	Economia	Economia	Economia Digital
	Economia		Psicologia	Psicologia comportamental
			Sociologia	Ciência de dados
			Administração	Tecnologia da informação
				Ética e filosofia

Nota: Fonte: Adaptado de García (2010).

Essa evolução do *marketing* reflete um processo de amadurecimento gradual, no qual a disciplina deixou de ser entendida apenas como uma função operacional voltada à produção e às vendas, para se consolidar como um campo estratégico, interdisciplinar e socialmente responsável.

É possível compreender, entre 1900 e 1920, no período denominado Identificação, que o *marketing* tinha como foco central o produto e a produção, sendo suas práticas limitadas a atividades como vendas e distribuição. Não havia, até então, preocupação com a dimensão social do consumo, e a relação com outras áreas do conhecimento era bastante restrita, limitando-se à produção e à economia.

Entre 1920 e 1945, na fase Funcionalista, o *marketing* começou a se estruturar como um sistema organizacional, com ênfase no desenvolvimento da produção e da logística. Nesse período, surgem as primeiras discussões sobre a necessidade de organizar e integrar as atividades de *marketing*, embora ainda sem uma preocupação efetiva com o consumidor ou com impactos sociais mais amplos.

Já entre 1945 e 1960, na etapa Conceitual, observa-se uma mudança significativa, marcada pela preocupação em equilibrar oferta e demanda, pela sistematização de uma teoria do *marketing* e pela valorização da pesquisa de mercado e da comunicação publicitária. Nesse momento, o consumidor passa a ganhar centralidade e a disciplina estabelece relações mais consistentes com áreas como economia, psicologia, sociologia e administração.

A partir da década de 1960, inaugura-se a fase do Marketing Moderno ou Contemporâneo, no qual o consumidor é compreendido como protagonista do processo e posteriormente coprodutor de valor. O foco deixa de ser exclusivamente transacional para se tornar relacional, buscando construir vínculos de longo prazo, experiências personalizadas e geração de valor sustentável. Nesse período, o *marketing* passa a dialogar intensamente com

outras áreas como tecnologia da informação, ciência de dados, estatística, psicologia comportamental e filosofia, reforçando seu caráter multidisciplinar.

Além disso, com a digitalização e a globalização, surgem novas práticas como o *marketing* digital, *inbound marketing*, *marketing* de conteúdo, automação, *big data analytics*, entre outras, que transformaram profundamente as estratégias de comunicação e relacionamento. Paralelamente, emergem debates sobre a responsabilidade social, ética e sustentabilidade, que se tornaram pilares das práticas de *marketing* na atualidade, especialmente no que se refere ao uso responsável de dados e à transparência com os consumidores.

Em síntese, a trajetória do *marketing* evidencia uma clara evolução: de uma função restrita à produção e às vendas, para um campo estratégico e interdisciplinar, no qual o consumidor, a tecnologia e a responsabilidade social ocupam papel central, reforçando que o *marketing* evolui em paralelo às abordagens administrativas, refletindo suas transformações estruturais, comportamentais e tecnológicas, conforme podemos observar no **Quadro 3** a seguir.

Essa convergência sustenta o argumento central do artigo: o *marketing*, como ciência social aplicada, incorpora fundamentos da administração para adaptar-se às novas formas de relacionamento e criação de valor no ambiente digital.

Quadro 3

Convergências entre o Marketing e as Abordagens Administrativas

Abordagens Administrativas	Enfoque Principal	Convergências com o Pensamento de Marketing	Contribuições ao Marketing Contemporâneo
Clássica / Científica (início do séc. XX)	Ênfase na eficiência, na racionalização do trabalho e na estrutura organizacional.	O <i>marketing</i> surge como função operacional voltada à distribuição e à eficiência dos canais de venda, refletindo o foco na produtividade e no controle.	Base para o Marketing 1.0, centrado no produto e na maximização da produção e das vendas.
Neoclássica / Estruturalista (décadas de 1940 - 1960)	Ênfase na estrutura formal, planejamento e previsibilidade organizacional.	O <i>marketing</i> passa a adotar métodos analíticos e planejamento estratégico, incorporando o mix de marketing (4Ps) e a noção de mercado-alvo.	Consolidação do <i>marketing</i> gerencial, com integração entre administração e planejamento estratégico. Marketing 2.0.
Comportamental / Relações Humanas (décadas de 1950 - 1970)	Valorização do comportamento humano, motivação e relações interpessoais.	O <i>marketing</i> começa a considerar o consumidor como sujeito ativo, desenvolvendo o <i>marketing</i> de relacionamento e estudos de comportamento do consumidor.	Transição do enfoque transacional para o relacional; surgimento da orientação para o cliente. Marketing 3.0
Sistêmica (década de 1970 - 1980)	Organização vista como sistema aberto em interação com o ambiente.	O <i>marketing</i> passa a ser compreendido como sistema integrado de trocas e comunicação, interdisciplinar, articulando áreas como finanças, logística, TI e outras ciências.	Base para o <i>marketing</i> integrado e para as estratégias multicanais e digitais. Marketing 4.0.
Contingencial (década de 1980 -1990)	Enfatiza a adaptação ao ambiente e a ausência de modelos universais de gestão .	O <i>marketing</i> se adapta às mudanças tecnológicas e sociais, criando estratégias personalizadas e flexíveis.	Influência direta no <i>marketing</i> digital e <i>inbound</i> , orientado por dados e personalização. Marketing 4.0
Modernas e Estratégicas (2000 em diante)	Integração de tecnologia, inovação e inteligência de dados à gestão.	O <i>marketing</i> se torna data-driven e interativo, com ênfase em conteúdo, relacionamento e encantamento do cliente.	Consolidação do Marketing 5.0 e 6.0, com foco em empatia, ética e automação inteligente.

Nota: Fonte: Elaborado pelo autor, com base em de Chiavenato (2008) & Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017 e 2024).

3.3. O Marketing como ciência social aplicada

A definição, o escopo e a aplicação do *marketing* passaram por transformações significativas ao longo do tempo, sempre em sintonia com o contexto histórico de cada período. Como atividade administrativa, o *marketing* passa a ser estudado e tratado cientificamente e não empiricamente. García (2010) nos ensina que é possível identificar três grandes fases em sua evolução: a) a vinculação prática às trocas comerciais; b) o surgimento da atividade como campo estruturado; e c) sua consolidação como disciplina acadêmica, seguida da aplicação ampla em diferentes áreas e setores.

No campo acadêmico, parte da literatura especializada defende o *marketing* como sendo uma disciplina que traz elementos de arte, reforçando o *marketing* como uma arte de persuasão ou, como nos ensina Levitt (1990), uma arte de ocupar um espaço na mente do consumidor. Kotler (2005) considera uma disciplina que combina elementos da ciência e da arte. A ciência oferece os fundamentos teóricos para a análise, o planejamento e a mensuração, enquanto a arte desempenha papel crucial na concepção e criação de campanhas inovadoras e impactantes, capazes de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. Para o autor, o *marketing* é:

...a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (Kotler 2005, p. 13).

Entretanto, neste tópico, não entraremos no debate sobre o *marketing* ser uma arte ou um campo da ciência. Essa reflexão fica a cargo do leitor, que poderá analisar se há uma evolução de um campo para o outro ou se o *marketing* transita entre essas duas áreas. Mas é a

partir da década de 1970 que se intensifica a discussão sobre o caráter científico do *marketing* e sua natureza como ciência social aplicada. Kotler e Levi (1969, n.p.) propõem, ainda em um artigo, uma ampliação do escopo do *marketing*, defendendo sua aplicação também a áreas não comerciais, como instituições públicas, organizações sem fins lucrativos e até causas sociais. Para os autores, o *marketing* pode e deve ser aplicado a qualquer forma de troca de valor, inclusive em organizações sem fins lucrativos, instituições públicas, causas sociais e pessoas. Surge então a noção de *marketing* societal, que incorpora preocupações éticas e ambientais, além de uma visão mais abrangente do relacionamento entre empresas e sociedade.

A orientação para o *marketing* societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos, os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. Kotler (2000, p. 47).

Kotler e Armstrong (1998, p. 11) destacam que o *marketing* societal “proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”. Também neste mesmo sentido, Silva e Minciotti (2004) ressaltam que, ao incorporar a preocupação com o bem-estar dos consumidores a longo prazo, amplia-se o conceito de servir adequadamente tanto ao mercado quanto à sociedade por parte da organização.

Kotler e Keller (2012) trazem o *marketing* como uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos, por meio de processos de troca. Como ciência social aplicada, o *marketing* estuda como os indivíduos e organizações realizam essas trocas em diferentes contextos sociais e econômicos. Cobra (2017) reforça que o *marketing* é uma ciência social aplicada que busca entender os desejos, comportamentos e necessidades humanas com o objetivo de promover trocas voluntárias e satisfatórias. Observem que, em todos esses conceitos, há em comum um objeto de estudo voltado ao comportamento, atividade ou

necessidade humana e social; dedicado ao estudo da sociedade e das relações humanas, com foco na compreensão e na busca de soluções para os problemas sociais e mercadológicos, logo, corroborando com a ideia de ciência social.

Nesse contexto, também se fortalece o campo do comportamento do consumidor, que passa a ser estudado de forma mais sistemática com base em modelos oriundos de outras ciências, como, por exemplo a psicologia e a neurociência, que auxiliaram a ciência do *marketing* ao reconhecer e explorar aspectos emocionais e psicológicos presentes na mente humana. Aspectos que influenciam no comportamento do consumidor a partir de técnicas poderosas para persuadi-lo a uma ação de compra, por meio de gatilhos mentais como escassez, urgência, antecipação, histórias, prova social, novidade e reciprocidade, que no geral, são desenvolvidas a partir da criação de conteúdos poderosos para criar vínculos emocionais com o público-alvo por meio de narrativas e técnicas de persuasão voltadas a encantar esse público-alvo, quer seja pela utilização de mecanismos racionais que direcionam um elevado número de informações como recursos de encantamento social ou afetivo, ou pela utilização recorrente de personagens comuns, cenários do cotidiano e referências emocionais que colocam o público-alvo em situações familiares com o intuito da aceitação e identificação com os conteúdos veiculados nas mensagens.

Essa interdisciplinaridade, claramente influenciada pela Abordagem Sistêmica da Administração e sua teoria interdisciplinar para reconhecer os problemas exclusivos de cada ciência e propor soluções compartilhadas, enriquece o pensamento de *marketing* ao permitir uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam as decisões de compra, o comportamento humano em diferentes contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, o que será fundamental para o surgimento, décadas depois, de estratégias baseadas no conteúdo e no engajamento, como o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing*.

3.4. Do Marketing transacional ao Marketing relacional

Durante grande parte do século XX, o *marketing* manteve um foco predominantemente transacional, concentrado na aquisição de novos clientes e na maximização das vendas por meio de campanhas promocionais e publicidade de massa. Note que, neste contexto, é mais fácil perceber o *marketing* como uma forma de arte, uma vez que é simples visualizar as propagandas veiculadas nos meios de comunicação - como TV, rádio ou mídia impressa - como grandes produções criativas. O uso de cores, efeitos visuais e sonoros e caracterizações transforma essas peças em verdadeiras obras artísticas, comparáveis a quadros ou objetos de desejo. Esse modelo, amplamente difundido durante a era do *marketing* de massa, começou a ser questionado a partir da década de 1960, quando estudiosos e profissionais do mercado passaram a enfatizar a importância de manter clientes ao longo do tempo, em vez de apenas conquistá-los, um processo de amadurecimento natural das abordagens administrativas anteriores e ratificado pela Teoria Contingencial, onde os modelos administrativos evoluem de acordo com as mudanças do ambiente, buscando a melhor adaptação e flexibilidade em relação às demandas de mercado.

A expressão Marketing de Relacionamento foi empregada pela primeira vez, conforme nos ensinam Rocha e Platt (2015), por Berry na literatura de Marketing de Serviços, em 1983. Naquele contexto, o autor definiu o conceito como o processo de atrair, manter e ampliar o relacionamento com os clientes. Desde então, Berry, considerado o pioneiro nessa abordagem, reconheceu que a fidelização de clientes constitui um caminho essencial para aumentar a competitividade das empresas e promover maior satisfação do público consumidor.

Neste contexto de evolução, Mckenna (1993) reformula o *mix* de *marketing* e passa a entender o Marketing de Relacionamento por oito componentes básicos: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção e os processos. O autor traz uma nova abordagem ou método que vai além da perspectiva antiga dos 4Ps, ao

final do século XX, propõe o que denomina de 10Ps do Marketing de Relacionamento (**figura 2**). Na prática, ele acrescenta seis novos Ps aos já existentes, criando as bases para novas dimensões do *marketing* e resultando na seguinte ampliação: *Post-place* (pós-venda), *Protection* (proteção), *Providers* (fornecedores), *Product* (produto), *Price* (preço), *Positioning* (posicionamento), *Phocus* (foco), *Place* (praça), *People* (pessoas) e *Promotion* (promoção).

É importante destacar que outros estudiosos de Marketing atribuem estruturas distintas em relação aos cuidados do *marketing* com o cliente. Vaz (2011), por exemplo, foca em estratégias de *marketing* a partir de 8Ps. Gordon (2000) acrescenta a ideia dos 11Cs de forma semelhante aos 10Ps proposto por Mckenna (1993), pois agrega a possibilidade de ver os clientes como interativos e decisivos no processo estratégico de relacionamento. Da mesma maneira, Gummenson (2005) aborda o Marketing de Relacionamento por meio dos chamados 30Rs, consequência natural das transformações e interpretações feitas a partir do amadurecimento do Marketing de Relacionamento.

Figura 2

10 Ps do marketing de relacionamento



Nota: Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Mckenna (1993).

Com as transformações na sociedade, impulsionadas pela globalização e pela revolução tecnológica, o *marketing* ganhou novas dimensões, passando a direcionar seu foco principal para os clientes. Esse movimento deu origem ao *marketing* moderno, definido por Kotler e Armstrong (1998, p. 6) como:

O *marketing* é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o *marketing* é muito mais do que uma função isolada - é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do *marketing* é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Na obra “Princípios do Marketing”, os mesmos autores atualizam o conceito de *marketing* moderno. Kotler e Armstrong (2023, p.4) trazem que o Marketing:

...é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* implica construir relacionamentos de troca lucrativos e imbuídos de valor com clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para, em troca, captar valor deles.

Percebe-se a transição e o surgimento do *marketing* de relacionamento nos conceitos acima, que propõem uma nova lógica baseada na construção de vínculos duradouros e mutuamente benéficos entre organizações, em sentido amplo, e consumidores. Essa abordagem não apenas reformula os objetivos do *marketing*, mas também inaugura um novo paradigma para a gestão do relacionamento com o cliente, mais centrado em dados, interações personalizadas e envolvendo toda a cadeia da empresa. Kotler e Keller (2012, p. 19) definem:

...em última instância, o *marketing* de relacionamento resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de *marketing*. Essa rede se compõe da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, entre outros) com quem ela construiu relacionamentos comerciais mutuamente compensadores.

A consolidação desse modelo foi potencializada pelo avanço das tecnologias digitais, que permitiram às empresas coletar e analisar grandes volumes de informações sobre seus consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) conceituam esse momento como Marketing 4.0, onde as ações de *marketing* são voltadas às relações proporcionadas pelo digital. A partir desse momento, o *marketing* torna-se ainda mais orientado por dados e pela inteligência sobre o comportamento do

consumidor e toda sua rede de *marketing*, claramente uma abordagem administrativa contemporânea, reflexo da quarta Revolução Industrial (a partir de 2010), que apresenta um modelo empresarial 4.0 com o propósito de utilizar todas as tecnologias disponíveis para gerar conhecimento e produtividade, engloba modelos de gestão baseados na análise dos ambientes interno e externo das organizações, com foco em estruturas voltadas para o alcance do sucesso organizacional a partir da ampliação do entendimento da abordagem comportamental, a qual propõe modelos de gestão e *marketing* mais democráticos, participativos, tecnológicos e flexíveis, abrindo caminho para o surgimento de estratégias como o *marketing* digital, o *inbound marketing* e o *marketing* de conteúdo.

4. O Marketing digital

4.1. A transformação digital do *marketing*

A virada do milênio foi marcada por uma mudança profunda nos modelos de comunicação, interação e consumo, em decorrência da rápida difusão da *internet* e do avanço das tecnologias digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na obra "Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital", reforçam a evolução do *marketing* desde sua forma mais básica até sua adaptação ao contexto digital. Os autores destacam a transição do Marketing 1.0, focado no produto; para o Marketing 2.0, voltado ao consumidor; em seguida, para o Marketing 3.0, centrado no ser humano; culminando no Marketing 4.0, que representa a adequação do *marketing* às transformações da natureza humana frente à economia digital, fruto natural da evolução para a indústria 4.0, na qual intensifica-se o uso da tecnologia no processo administrativo. Essas etapas refletem a evolução do pensamento de *marketing* e ratificam a ideia de um enfoque transacional para uma abordagem relacional, alinhando-se às mudanças nos comportamentos e nas expectativas dos consumidores. No artigo intitulado: "Marketing e

transformação digital”, Cunha e Urdan (2023) trazem que a transformação digital rompe com o *status “quo”* ao incorporar tecnologias digitais em todas as áreas da organização, modificando seus modelos operacionais e, especialmente, as propostas de valor oferecidas ao mercado. Esse processo demanda novos arranjos de recursos e competências. A transformação digital se destaca como um dos mais relevantes, senão o principal, fenômenos globais da atualidade, gerando impactos amplos, profundos e interconectados na sociedade, nos consumidores, nas organizações e principalmente na gestão de *marketing*, destacam Cunha e Urdan.

Esse novo cenário provocou uma ruptura, porém não total, com os modelos tradicionais de *marketing*, que até então eram essencialmente unidirecionais, baseados na lógica de interrupção da atenção do consumidor por meio de mensagens publicitárias em massa para um processo bem mais complexo de mudanças multidimensionais na gestão, no pensar, agir e interagir das organizações e seus públicos-alvo, destacam Cunha e Urdan.

Steffen (2025) aponta como a *internet* e os meios digitais provocaram uma mudança fundamental na dinâmica da comunicação e do *marketing*. Antes da era digital, os consumidores assumiam um papel predominantemente passivo, e as estratégias de comunicação baseavam-se na interrupção, com anúncios inseridos em momentos que interrompiam os conteúdos de interesse do público. Com o advento e a consolidação do ambiente digital, a lógica da interação e do relacionamento passou a predominar. Os consumidores passaram a ter mais controle sobre o que consomem e de que forma interagem com as marcas. Nesse novo cenário, os conteúdos precisam atrair a atenção, despertar o interesse e engajar o público de maneira relevante e significativa.

Com essa transformação digital, o consumidor ganhou acesso a uma variedade praticamente infinita de informações, produtos e serviços, tornando-se cada vez mais autônomo, seletivo e crítico em relação às marcas e suas abordagens comunicacionais. É importante trazer, conforme nos ensinam Yamashita e Gouvêa (2005), que a *internet* oferece

novas formas de relacionamento e introduz configurações inéditas às empresas, cujas implicações ainda não são totalmente compreendidas, em grande parte porque a própria *internet* continua em evolução, seja em termos de capacidade de transmissão, taxa de penetração ou modos de acesso.

A *internet* é um meio, um veículo e uma ferramenta. Em alguns casos, ela própria é um produto. (...) é um local onde produtos, assuntos e pessoas se mostram presentes para outras pessoas verem, aprenderem e comprarem ou não. Os profissionais de *marketing* precisam saber disso e trabalhar com isso. Marconi (2001, p. 214).

Yamashita e Gouvêa definem o *marketing* na *internet* como o processo de construir e manter relacionamentos com os consumidores por meio de atividades *online*, com o objetivo de facilitar a troca de ideias, produtos e serviços que atendam tanto às metas da empresa quanto às necessidades do consumidor. No entanto, embora a *internet* impacte diversos elementos do *marketing* - como pesquisa de mercado, publicidade, distribuição, construção de marcas, atendimento ao cliente e gestão do relacionamento com o consumidor - o *marketing* digital não deve ser tratado de forma isolada. Autores como Boone e Kurtz (2001) defendem uma abordagem integrada, que combine a *internet* com os canais tradicionais do *marketing*.

Um dos principais benefícios do *marketing* digital é a possibilidade de personalização. Por meio de segmentações precisas, torna-se viável direcionar a mensagem certa para o público adequado. Essas segmentações são viabilizadas pela constante coleta de dados dos usuários na *internet* e pelo esforço dos profissionais em entender o comportamento do consumidor. Esse vasto volume de informações gera um conjunto de dados abrangente, conhecido como *big data*, destaca Avis (2021).

O *marketing* digital não é apenas uma migração de canais, mas uma transformação estrutural na forma como se concebe o relacionamento entre marcas e consumidores. Ele viabiliza a mensuração em tempo real, a segmentação precisa de públicos, o rastreamento do

comportamento *online* e a automação de processos de relacionamento. A partir dessa lógica, emergem novas abordagens que se afastam, não por completo, da publicidade tradicional e se aproximam do comportamento do consumidor digital em sua jornada de busca por informação, avaliação e decisão de compra. Na obra “Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias”, Gabriel (2010) reforça o conceito de poder do usuário - ou do consumidor - que ganhou um papel central no cenário do *marketing* atual, sendo significativamente impulsionado pelas tecnologias digitais. É indiscutível que essas tecnologias se fortalecem cada vez mais em todos os aspectos da vida humana - social, profissional e pessoal -, transformando a sociedade, a cultura e a forma como vivemos e interagimos com o mundo. Contudo, muitos dos fenômenos considerados hoje como inovações ou novidades já existiam anteriormente; o que ocorreu foi um impulso e ampliação proporcionados pelo digital, e não sua criação propriamente dita, destaca Gabriel.

4.2. A consolidação digital do *marketing*

A consolidação do *marketing* digital não se deu de forma abrupta, mas como resultado de um processo contínuo de adaptação das organizações às novas formas de comunicação, consumo e relacionamento proporcionadas pelo ambiente digital. Se, inicialmente, a *internet* era vista apenas como um canal adicional de comunicação, com o tempo ela se tornou um espaço central e estratégico para a construção de valor e para o fortalecimento do vínculo entre marcas e consumidores, destaca Gabriel (2010).

Esse amadurecimento do *marketing* digital está diretamente relacionado à capacidade das empresas em integrar tecnologias, dados e estratégias de relacionamento de maneira coordenada. Torres (2018) nos ensina que, a partir do início do século XXI, a popularização das redes sociais, o crescimento do comércio eletrônico e o avanço da análise de dados digitais consolidaram o *marketing* digital como eixo estruturante das estratégias de comunicação

organizacional. Dessa forma, ele deixou de ser um recurso complementar para se tornar indispensável no planejamento estratégico das organizações.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que o *marketing* digital consolidado se manifesta em um modelo híbrido, que combina práticas tradicionais com a lógica relacional e interativa da economia digital. Esse modelo valoriza a experiência do consumidor, coloca-o no centro do processo de decisão e reconhece que o poder de influência migrou, em grande parte, para o público, que agora interage, recomenda, critica e cocria valor junto às marcas.

A consolidação do *marketing* digital também está vinculada à expansão tecnológica mundial a partir do desenvolvimento de ferramentas e tecnologias que permitem, dentre outras coisas, maior precisão na mensuração dos resultados. Plataformas de análise de dados, automação de *marketing* e sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) ampliaram a capacidade de personalização das mensagens, permitindo a comunicação em tempo real com públicos segmentados, destaca Avis (2021). Esse fenômeno reforça o caráter estratégico do *marketing* digital, que passou a ser orientado não apenas por intuição, mas por métricas e indicadores de desempenho.

Outro aspecto que reforça a consolidação do *marketing* digital é a integração entre os canais digitais e *offline*. Boone e Kurtz (2001) apontam a importância de uma abordagem integrada, e esse princípio se tornou ainda mais evidente a partir da experiência exigida pelo consumidor hiperconectado. O consumidor contemporâneo transita entre múltiplos canais - físicos e digitais - em sua jornada de compra, e a coerência entre essas experiências tornou-se um diferencial competitivo.

Por fim, a consolidação do *marketing* digital deve ser compreendida não apenas sob a ótica tecnológica, mas também cultural e social. Mais do que adotar ferramentas digitais, as organizações precisaram incorporar uma mentalidade orientada ao diálogo, à colaboração e à transparência a partir de uma análise profunda e contínua do comportamento do consumidor.

A consolidação, portanto, reflete a passagem do *marketing* digital de um estágio experimental para uma etapa de maturidade, na qual sua presença é estrutural para a gestão de *marketing* e para a construção de relacionamentos sustentáveis com os consumidores, destacam Cunha e Urdan (2023) & Steffen (2025).

4.3. O Consumidor Digital

Toda essa transformação do *marketing* ao longo dos anos está diretamente conectada à transformação do consumidor a partir dos impactos do uso e do conhecimento das tecnologias digitais. O uso intensivo das tecnologias no dia a dia, seja nas ações pessoais ou nas relações profissionais, trouxe uma nova vertente ao ser humano, a hiperconectividade e a relação direta dos impactos da *internet* no cotidiano. Logo, a consolidação do *marketing* digital trouxe consigo uma mudança profunda na dinâmica entre organizações e consumidores. Se antes o público ocupava um papel passivo, recebendo mensagens unidirecionais dos meios de comunicação tradicionais, no ambiente digital o consumidor assumiu protagonismo, tornando-se ativo, participativo e influente nos processos de comunicação e decisão de compra, destaca Steffen (2025). Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor consiste no estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos.

Esse novo perfil do consumidor, impactado pelo digital, se caracteriza pela autonomia, seletividade e criticidade em relação às marcas. A ampla disponibilidade de informações, aliada à facilidade de acesso a produtos, serviços e comparações *online*, permitiu ao consumidor exercer maior controle sobre suas escolhas. De acordo com Gabriel (2010), o usuário adquiriu poder sem precedentes, uma vez que, além de acessar informações, passou a produzir e compartilhar conteúdos, influenciando diretamente a reputação das marcas.

O comportamento do consumidor digital é fortemente marcado pela busca por experiências personalizadas. A expectativa de que as empresas conheçam suas preferências e ofereçam soluções sob medida tornou-se parte integrante da relação de consumo. Nesse sentido, o uso de *big data*, inteligência artificial e ferramentas de *Customer Relationship Management* (CRM) viabiliza uma comunicação mais assertiva, mas também coloca desafios éticos relacionados ao uso e à proteção dos dados pessoais, alerta Avis (2021).

Outro aspecto essencial é o papel das redes sociais na ampliação da voz do consumidor. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok transformaram a dinâmica da comunicação, permitindo que indivíduos expressem opiniões, elogiem ou critiquem produtos e serviços em tempo real, com grande alcance e impacto. Esse cenário reforça a noção de cocriação de valor, em que os consumidores não apenas consomem, mas participam da construção simbólica e relacional das marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Além disso, o consumidor digital transita entre múltiplos canais - físicos e virtuais - durante sua jornada de compra. A experiência omnicanal é, portanto, uma exigência do público, que espera consistência e integração em todos os pontos de contato com a marca. A satisfação, nesse contexto, não se limita ao produto ou serviço em si, mas envolve toda a experiência de interação com a empresa.

Assim, o papel do consumidor digital transcende a lógica da simples compra: ele se torna agente ativo de transformação, colaborador na construção das marcas e fiscalizador de práticas empresariais. Para as organizações, reconhecer esse protagonismo implica adotar estratégias mais transparentes, éticas e orientadas ao relacionamento de longo prazo, em consonância com a crescente exigência de responsabilidade social e sustentabilidade, alimentada pelo conteúdo oferecido para a construção do vínculo.

5. *Inbound e Content Marketing*

MUST UNIVERSITY

70 SW 10th St, Deerfield Beach, FL 33441, USA | info@mustedu.com | www.mustedu.com
MUST University®: licensed by Florida Commission for Independent Education. License: 5593.

5.1. O surgimento e conceituação

Nesse contexto de transformação do *marketing*, hiperconectividade e reconhecimento do papel do consumidor, o conceito de *Inbound Marketing* surge como uma resposta direta à saturação dos modelos tradicionais de comunicação publicitária e à necessidade de engajar um consumidor hiperconectado. O termo *Inbound Marketing* foi popularizado por Brian Halligan e Dharmesh Shah em 2006, mas foi na obra “*Inbound Marketing. Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs*” de 2009, que o termo ganhou destaque, e pode ser traduzido como *marketing* de atração.

Em tradução livre, o termo *Inbound Marketing* pode ser definido como *marketing* de atração. A principal diferença entre o *marketing* tradicional, chamado de *Outbound Marketing*, e o *Inbound* é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente, não o contrário, destaca Steffen (2025).

O *inbound* e *outbound marketing* representam duas abordagens distintas, mas complementares, para alcançar os consumidores em um mundo cada vez mais digitalizado. Enquanto o *inbound marketing* se concentra em atrair e envolver os clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, o *outbound marketing* adota uma abordagem mais direta, buscando ativamente os clientes por meio de diversas formas de publicidade e promoção. Steffen (2025, p. 120).

Para Steffen, o ponto inicial para entender e definir *Inbound Marketing* é entendermos como o conteúdo pode ser usado como ferramenta poderosa para atrair, envolver e converter clientes. A literatura costuma trazer, como marco pioneiro na história do *marketing* de conteúdo, a criação da revista *The Furrow*, pela John Deere, empresa líder em implementos e equipamentos agrícolas nos Estados Unidos. Em 1895, a empresa trazia notícias, dicas e informações sobre este mercado como forma de educar seu público e também promover sua

marca. Esse exemplo pioneiro evidencia que, mesmo antes da formalização do conceito de *marketing*, a empresa já utilizava estratégias baseadas em conteúdo para atrair e reter seu público e atingir seus objetivos comerciais, ratificando os pensamentos propostos por García (2010) e Holander e Rassuli (1993) acima citados. Nascia ali, o que hoje é conhecido e conceituado como *Content Marketing*, que *Content Marketing Institute* (2016, n.p.) conceitua como:

O *marketing* de conteúdo é uma abordagem estratégica de *marketing* focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última instância, para impulsionar a ação do cliente lucrativo.

O *Inbound Marketing*, apoiado no *Content Marketing*, representa uma inversão da lógica de comunicação: em vez de interromper o consumidor com anúncios não solicitados, busca atraí-lo espontaneamente por meio de conteúdo relevante, informativo e alinhado às suas necessidades em cada etapa da jornada de compra.

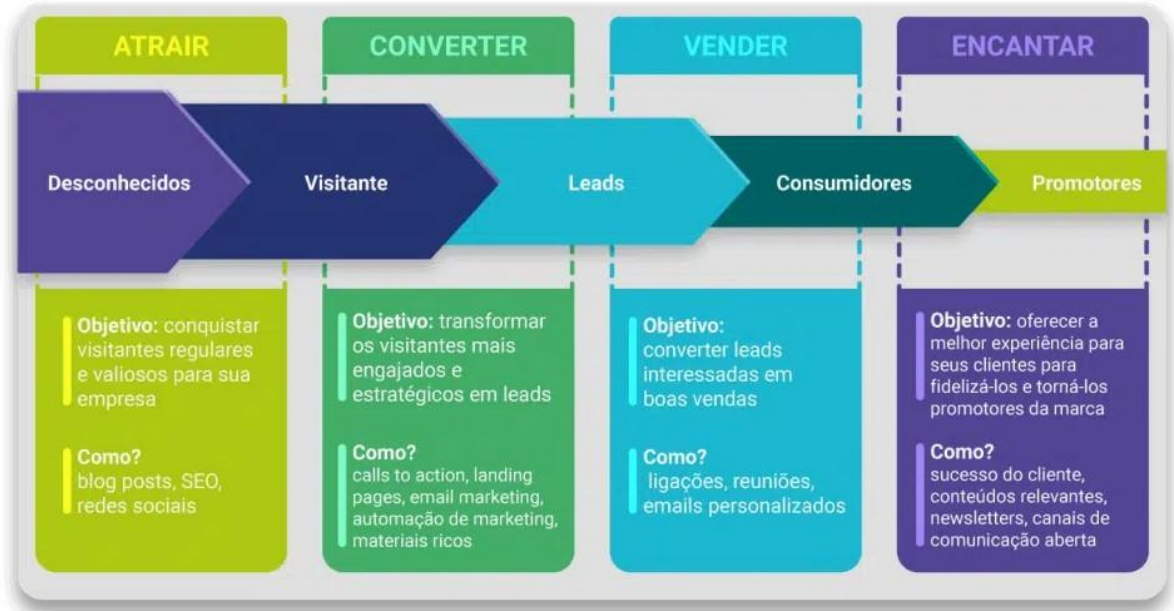
A essência do *marketing* de conteúdo é bastante simples: em vez de interromper e impor mensagens de venda, busca-se atrair a atenção do público oferecendo um conteúdo que seja valioso e atrativo. A ideia é estabelecer um relacionamento genuíno com os consumidores, baseado na confiança e no engajamento, em vez de se concentrar exclusivamente na venda direta. Steffen (2025, p. 20).

Esse modelo do *Inbound* é composto por quatro etapas (**figura 3**) principais: atrair, converter, relacionar (vender) e encantar. A autora Matta (2020, p. 52) cita que:

...todas essas etapas são feitas por meio de ações e técnicas integradas (SEO, *blog*, mídias sociais, *e-mail marketing*, *landing pages* etc.), que são monitoradas por uma ferramenta. Assim é possível mensurar e analisar os resultados, para que as táticas sejam aprimoradas continuamente.

Figura 3

Os pilares do inbound marketing



Nota: Fonte: Peçanha, V. (2024). O que é Marketing de Conteúdo?

A primeira etapa (atrair) se dá através da produção de conteúdo de valor; a segunda (converter) foca na transformação de visitantes em *leads* - para Steffen (2025), *lead* é o assinante que passa a ser nutrido pelo conteúdo, alguém que expressou interesse em receber mais informações da marca, um potencial consumidor que está no estágio inicial do funil de vendas e demonstrou disposição para se envolver mais com a marca -; a terceira (relacionar/vender) tem como objetivo nutrir esses *leads* com informações pertinentes até que se reconheçam prontos para a compra; e, por fim, a etapa de encantamento busca transformar clientes em promotores da marca. Nota-se que cada uma dessas fases tem objetivos específicos e formas de execução distintas, mas todas elas estão amparadas e só funcionam se estiverem estruturadas a partir de conteúdos criados.

Essa metodologia está intrinsecamente conectada ao comportamento do consumidor digital, que valoriza conteúdos que agreguem valor à sua experiência de compra, que respondam suas dúvidas e que estejam disponíveis de forma acessível e confiável. O *Inbound*

Marketing se ancora na lógica da permissão, em oposição à lógica da interrupção, e estabelece um novo modelo de relacionamento baseado na confiança e na autoridade de marca. “Uma maneira de vender para um consumidor no futuro é simplesmente obter sua permissão com antecedência”. Godin (2000, p. 7).

Pulizzi (2016), fundador do *Content Marketing Institute* e considerado o criador do conceito, define o *marketing* de conteúdo como um processo estratégico de *marketing* e negócios voltado para a criação e distribuição de conteúdos relevantes e atrativos. Seu propósito é engajar e conquistar um público-alvo claramente definido, conduzindo-o a ações que gerem valor e resultados rentáveis para a organização. Pulizzi (2016, n.p.) define:

O *marketing* de conteúdo é o processo de *marketing* e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. Uma estratégia de *marketing* de conteúdo pode aproveitar todos os canais de história (impresso, *on-line*, pessoalmente, móvel, social e assim por diante); ser empregada em toda e qualquer fase do processo de compra, desde as estratégias voltadas para a atenção até as estratégias de retenção e fidelização; e inclui vários grupos de compra.

Peçanha (2017, p.13 & 2024, n.p.) define:

...maneira de engajar o público-alvo de sua empresa e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais vendas. Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, *posts* em redes sociais). O Marketing de Conteúdo é um método de *marketing* que não

faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas.

5.2. Fundamentos práticos comuns

Ambas as abordagens compartilham fundamentos práticos comuns, especialmente relacionados ao comportamento do consumidor digital. O conceito de jornada do cliente - desde o reconhecimento do problema até a decisão de compra - é essencial para o alinhamento estratégico entre conteúdo e *inbound*. Kotler *et al.* (2017).

Steffen (2025) nos ensina que a jornada de compra, frequentemente representada por um funil de vendas, é uma representação visual das etapas que um consumidor percorre desde a identificação de uma necessidade ou problema até a aquisição e posterior avaliação de um produto ou serviço. Embora as fases possam variar conforme o modelo adotado em cada empresa, elas geralmente incluem: consciência, consideração, decisão, compra e avaliação pós-compra. Esse processo é ilustrado como um funil (**figura 4**) porque o número de consumidores tende a diminuir progressivamente à medida que avançam pelas etapas, da conscientização até a decisão final. Compreender essa jornada é fundamental para desenvolver estratégias de *marketing* de conteúdo eficazes, capazes de atender às necessidades e expectativas do cliente em cada fase do processo. “Funil de vendas, jornada de compras ou jornada do consumidor são, na prática, denominações diferentes para as análises e representações de um mesmo processo, a forma como o consumidor percebe uma necessidade, busca informações e decide uma compra”. Steffen (2025, p. 38).

Figura 4

Funil de vendas, jornada de compras ou jornada do consumidor



Nota: Fonte: Escola de *e-commerce*. Marketing Digital, vender online.

<https://tray.com.br/escola/funil-de-vendas/>

Além disso, a ideia de *marketing* de permissão, defendida por Godin (2000), sustenta a noção de que o consumidor moderno deve optar por receber comunicação da marca, o que exige maior qualidade e relevância no conteúdo oferecido. Observe que o conteúdo permeia esse universo da atração e encantamento durante toda a jornada de *marketing*. É condição essencial para atrair o público-alvo a criação de conteúdo relevante. Assim, compreende-se que o Marketing de Conteúdo é não apenas uma ferramenta, mas o combustível que alimenta o motor do *Inbound Marketing*. Sem conteúdo, não há atração, e sem atração, não há conversão ou relacionamento de longo prazo. Steffen (2025) nos ensina que o conteúdo, em suas múltiplas formas e formatos, tornou-se o centro das estratégias de *marketing* atuais, configurando-se como um dos pilares essenciais para conquistar e sustentar posições de destaque no mercado. Mais do que simplesmente transmitir o que a marca oferece, o conteúdo deve refletir as expectativas, desejos e aspirações dos consumidores. Ele é valorizado por seu potencial de agregar significado e enriquecer o cotidiano das pessoas de diferentes maneiras.

5.3. A relação entre Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*

A relação de interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* se manifesta de maneira estrutural, sendo o conteúdo o principal vetor das ações de *inbound*. Enquanto o *Inbound Marketing* estabelece o modelo estratégico de atração e conversão de clientes, o Marketing de Conteúdo fornece os insumos práticos que possibilitam a execução dessa estratégia, nos ensinam Halligan e Shah (2009) & Pulizzi (2019). Nota-se que o conteúdo sustenta essa relação de interdependência, usado para atração e engajamento com a marca. Além disso, o conteúdo serve como elo entre a criação de valor para o cliente e os objetivos comerciais da empresa, permitindo que a marca comunique sua proposta de maneira não intrusiva. Segundo Kotler *et al.* (2017), consumidores modernos estão mais inclinados a interagir com marcas que demonstram empatia e oferecem soluções relevantes antes de tentarem vender diretamente.

Portanto, o Marketing de Conteúdo não é apenas uma peça do *Inbound Marketing*, mas sim seu elemento vital. Steffen (2025) nos ensina que o *marketing* de conteúdo está intimamente integrado às estratégias de *marketing* modernas, sendo um recurso fundamental tanto nos ambientes digitais quanto nos canais tradicionais ou *offline*. Conforme destacado por Yi Lin (2014), citado por Steffen (2025, p. 25), sua principal função é captar a atenção do consumidor por meio da oferta de algo valioso, mantendo-o engajado com novas propostas de forma periódica e, assim, promovendo percepções positivas sobre a marca, o produto ou o serviço. A ausência de uma estratégia robusta de conteúdo compromete a eficiência de toda a estrutura *inbound*, pois sem conteúdo de qualidade não há atração consistente, nem progressão eficiente do cliente na jornada de compra. É essa relação simbiótica (relação estreita) que caracteriza a interdependência entre essas duas estratégias, justificando a análise conjunta em estudos acadêmicos e práticos sobre *marketing*.

5.4. A convergência estratégica entre *Inbound* e Conteúdo

No contexto atual do *marketing* e transformação digital, é impossível dissociar o *Inbound* Marketing do Marketing de Conteúdo. Embora sejam conceitos distintos, com estruturas e finalidades próprias, ambos compartilham uma base epistemológica comum: a centralidade do consumidor enquanto sujeito ativo do processo de compra, e não mais como alvo passivo de campanhas. A interdependência entre essas duas abordagens decorre justamente do alinhamento entre suas finalidades e métodos e está conectada pelo conteúdo veiculado.

O *Inbound* Marketing estrutura a jornada do cliente por meio de etapas bem definidas (atração, conversão, relacionamento e encantamento), mas é por meio do conteúdo que essas etapas se tornam viáveis. O conteúdo é, portanto, o motor que impulsiona o *Inbound*, sendo responsável por entregar o valor percebido que conduz o consumidor de um estágio ao outro em sua jornada. Steffen (2025) nos traz o conteúdo de valor como aquele que responde de maneira relevante e significativa às necessidades, desejos e interesses do consumidor. Em essência, trata-se de um conteúdo que estabelece uma conexão genuína com o público-alvo, oferecendo informações, *insights* ou entretenimento que realmente fazem diferença em seu dia a dia. Esse conteúdo pode se apresentar em diversos formatos - como artigos informativos, tutoriais, vídeos inspiradores ou infográficos elucidativos - desde que consiga capturar a atenção do consumidor e entregar um benefício claro e perceptível. Para que seja, de fato, considerado valioso, é indispensável que o conteúdo seja profundamente alinhado com o perfil e as expectativas do público. Isso exige um conhecimento aprofundado sobre quem são esses consumidores, quais desafios enfrentam, o que aspiram e o que buscam solucionar. Só assim é possível produzir um conteúdo autêntico, útil e verdadeiramente relevante.

Essa interdependência e convergência podem ser observadas no conceito de “funil de conteúdo” (**figura 5**), que alinha tipos de materiais às fases do funil de vendas: conteúdos chamativos para atrair (topo); conteúdos informativos, educativos, comparativos e explicativos

para converter (meio); e conteúdos decisivos ou promocionais para encantar e fechar vendas (fundo). Sem conteúdo adequado, o *Inbound* torna-se uma estrutura vazia. Sem *Inbound*, o conteúdo se dispersa e perde sua função estratégica dentro de um processo de nutrição e conversão.

Figura 5

|Funil de conteúdo



Nota: Fonte: byb. Funil de conteúdo: entenda como trabalhar cada etapa.

<https://byb.ag/blog/funil-de-conteudo/>

5.5. Estratégias conjuntas e ferramentas utilizadas

A eficácia da integração entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound* Marketing reside no planejamento estratégico coordenado e no uso de ferramentas digitais especializadas que

possibilitam a execução e mensuração das ações. A produção de conteúdo deve ser guiada por um entendimento claro das *personas*, da jornada de compra e dos objetivos de *marketing*, garantindo que cada peça criada atue diretamente na condução do *lead* dentro do funil, destaca Steffen (2025).

Steffen (2025, p. 48) define *Personas*: “...uma ferramenta vital no *marketing* que representa um perfil fictício do cliente ideal de um negócio”, e contribuem significativamente na organização e direcionamento das estratégias de conteúdo, proporcionando uma compreensão clara e detalhada do público-alvo da empresa. É por meio da *persona* que o conteúdo é direcionado de maneira precisa, com base nas características e preferências, o conteúdo atende às necessidades e interesses específicos de cada segmento do público, trazendo mais engajamento e interação com a audiência.

O *marketing* de conteúdo engloba uma variedade de formatos e canais, todos voltados para a entrega de conteúdo relevante e valioso ao público-alvo da empresa. Desde plataformas digitais, como vídeos no YouTube e TikTok, publicações em redes sociais como o Instagram e Facebook, até meios mais tradicionais, como revistas temáticas, livros de receitas e publicidades em jornais e revistas, todas essas abordagens têm o potencial de captar a atenção e engajar o público de forma efetiva e significativa. É fundamental compreender que o conteúdo vai além do que a marca oferece; ele também reflete as expectativas, os desejos e as aspirações dos consumidores. Mais do que uma simples mensagem, o conteúdo é visto como algo que agrega valor à vida das pessoas, contribuindo para enriquecer seu dia a dia de diferentes formas, destaca Steffen (2025).

Um elemento essencial nessa articulação é o planejamento de *marketing*, que organiza a frequência, os formatos e os canais de distribuição do conteúdo. Tal planejamento permite a construção de uma narrativa com diferentes formatos - textos, audiovisuais, imagens, vídeos, áudio - coerente e contínua, mantendo o público engajado ao longo do tempo. Além disso, o

conteúdo deve ser mapeado conforme sua função em cada etapa da jornada. Silva e Lanini (2023) e Peçanha (2017) nos ensinam que conteúdos de topo de funil (ToFu), como *blog posts*, *posts* em redes sociais, vídeos em *sites* como YouTube e Vimeo, devem ser de fácil acesso e bastante informativos e, em geral, facilmente compartilháveis; e infográficos e *e-books* disponibilizados mediante o preenchimento de um formulário. Ao fornecer informações como nome, *e-mail* e profissão, o visitante é convertido em *lead* e avança para a próxima etapa do funil de vendas; conteúdos de meio de funil (MoFu), os *leads* estão em busca de soluções para suas necessidades, mesmo que ainda não saibam exatamente como supri-las. Eles podem encontrar valor em conteúdo de alta relevância, como uma planilha específica, infográfico, um vídeo, um *e-book*, um manual, um *post* ou outro material informativo disponibilizado estrategicamente para atendê-los; e conteúdo de fundo de funil (BoFu), os *leads* qualificados tornam-se oportunidades e estão praticamente prontos para a abordagem do time de vendas. A relação de confiança construída ao longo desse processo faz com que percebam a empresa ou o empreendedor como uma referência no assunto, enxergando-os como parceiros confiáveis para uma possível negociação nesta etapa. Demonstrações de produto e *cases* de sucesso, mediante conteúdos em vídeos, webnários, depoimentos, análise de outros clientes, ratificam essa confiança.

Conforme as comunicações se tornam mais complexas, as empresas enfrentam o desafio de coordenar suas ações de forma a assegurar uma mensagem coerente em diferentes canais - tudo isso alinhado ao alcance de seus objetivos estratégicos. Como resultado, muitas organizações estão adotando a comunicação integrada de *marketing*, que permite desenvolver, transmitir e entregar mensagens por meio de estratégias diversas, atuando de maneira complementar e reforçando-se mutuamente, nos ensinam Kotler *et al.* (2024).

A execução dessas estratégias requer o uso de ferramentas tecnológicas que otimizam tanto a criação quanto a distribuição e análise de resultados. Kotler *et al.* (2024) denomina de

comunicação integrada de *marketing* (CIM), como uma abordagem para a gestão de campanhas de comunicação, que envolve o uso coordenado de diversas ferramentas comunicacionais que atuam de forma integrada e se complementam, com o objetivo de apoiar a empresa no alcance de suas metas estratégicas. Silva e Lanini (2023, pp. 93-94) nos ensinam que:

Com a maior participação e envolvimento do consumidor, as empresas precisam compreender e atuar de forma efetiva na estrutura e na oferta das dinâmicas de relacionamento com o cliente, de forma que a comunicação integrada de *marketing* seja eficaz na manutenção e perpetuação de uma aproximação cada vez mais satisfatória, durável e rentável.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) desempenha um papel significativamente mais abrangente do que aquele exercido pelas ferramentas do *marketing* tradicional. Sua função consiste em coordenar, articular e promover todas as ações relacionadas ao planejamento, análise e execução das estratégias de *marketing*, de forma a unificar os objetivos de *marketing* e comunicação da empresa, tanto no ambiente interno quanto externo. Para que isso ocorra de maneira eficaz, é fundamental que todos os canais de comunicação estejam alinhados, transmitindo mensagens consistentes e relevantes. Esse alinhamento contribui para o fortalecimento do relacionamento com o cliente, possibilitando a identificação de oportunidades capazes de converter necessidades e desejos dos consumidores em relacionamentos duradouros e negócios rentáveis, afirmam Silva e Lanini (2023).

Peçanha (2024) nos ensina que para ter criação de conteúdo de qualidade e com um volume que satisfaça a organização, algumas ferramentas auxiliam, desde a construção do conteúdo, seja redação, *ghostwriting*, *design*, tradução, até ferramentas específicas, como as ferramentas para *blog*, que auxiliam na criação de uma estrutura de navegação, *layout* e dados de acesso; ferramentas para SEO (*Search Engine Optimization*) como SEMRush, Ahrefs, BuzzSumo e o Keyword Planner do Google, que trabalham no posicionamento nos mecanismos

de buscas; ferramentas para mídias sociais como Buffer, Hootsuite, SimplyMeasured e Quintly, que permitem o agendamento de postagens em diferentes redes, o monitoramento do alcance e engajamento e ainda geram relatórios de resultados; ferramentas de automação como Hubspot, RD Station e Mailchimp e ferramentas de monitoramento como Google Analytics e Power BI entre outras.

A exemplo, plataformas de automação de *marketing* como HubSpot, RD Station, Mailchimp e Marketo permitem segmentar *leads*, disparar e-mails personalizados, criar fluxos de nutrição e analisar o comportamento dos usuários. Além disso, ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*) como SEMrush, Ahrefs e o Google Search Console são fundamentais para garantir que o conteúdo seja encontrado pelos mecanismos de busca. A automação de *marketing* consiste, essencialmente, em uma categoria de *software* voltada para a automação, simplificação e medição de tarefas e fluxos de trabalho relacionados ao *marketing*. Essa tecnologia permite que as empresas aumentem sua eficiência operacional e, conseqüentemente, seus lucros. O principal objetivo da automação de *marketing* é otimizar essas atividades por meio do uso de *software*, promovendo a padronização dos processos, a economia de recursos, a agilidade na execução das ações e a melhoria nos resultados obtidos em conjunto com planejamento de *marketing* e comunicação integrada de *marketing*. (*Automação de marketing: Hostnet 2025*).

A mensuração dos resultados, por sua vez, é viabilizada por indicadores-chave de desempenho (*Key Performance Indicators - KPIs*), como taxa de conversão, tráfego orgânico, tempo de permanência na página, taxa de rejeição e custo por *lead*, entre outros. Essas métricas são indispensáveis para a avaliação da eficiência da estratégia e para ajustes contínuos (Kotler *et al.*, 2017). Peçanha (2017, p .209) nos ensina que “são as métricas-chave que você acompanhará do dia a dia para determinar o sucesso de sua estratégia”.

Todo o conjunto de dados gerado na *internet* compõe o *big data* e essas informações são tratadas como métricas, pois representam algo quantificável. A curadoria desses dados, somada ao uso de ferramentas de *Business Intelligence* (BI), funciona como catalisador da inteligência estratégica, ao transformar grandes volumes de dados em informações relevantes para o negócio. É por meio dessa mineração de dados que se extraem informações valiosas para o desenvolvimento do pensamento analítico para criação de conteúdo assertivo.

É essencial compreender o conceito de métricas e suas aplicações, assim como entender o que são os indicadores-chave de desempenho (KPIs) e como eles se diferenciam das métricas comuns. Avis (2021, p. 37) define métricas como: "...são números utilizados como uma medida do padrão de qualidade para comparar diferentes itens ou períodos de tempo. Esses números mostram resultados positivos ou negativos". As métricas representam dados mensuráveis ou os resultados de algo que foi medido, enquanto os KPIs, ou indicadores-chave de desempenho, são aquelas métricas que assumem um papel estratégico para o negócio. Em outras palavras, quando uma métrica é relevante para os objetivos da empresa, ela passa a ser considerada um KPI. A mensuração dos resultados é viabilizada por indicadores-chave de desempenho, destaca Avis (2021).

Portanto, a integração entre Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing* não é apenas conceitual, mas operacional, exigindo alinhamento entre pessoas, processos, ferramentas e plataformas. O sucesso dessa sinergia depende da consistência estratégica e do monitoramento constante dos números e dos resultados.

6. Desafios e limitações

Embora a interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* ofereça inúmeras vantagens, sua implementação prática encontra diversos desafios e limitações que podem comprometer os resultados esperados. Tais obstáculos vão desde a maturidade

digital das empresas, dificuldades na produção de conteúdo e até falhas na integração entre equipes e tecnologias.

Steffen (2025, p.127) nos ensina que:

Uma das principais preocupações é o tempo necessário para ver resultados tangíveis. Construir uma audiência engajada e conquistar a confiança dos clientes pode levar meses ou até anos. Além disso, a concorrência no espaço de conteúdo *online* é acirrada, o que significa que as empresas precisam se destacar com conteúdo verdadeiramente excepcional para atrair a atenção do público.

A produção contínua de conteúdo relevante e de qualidade é outro ponto desafiador. Muitas empresas enfrentam limitações de tempo, orçamento e mão de obra qualificada para manter uma rotina de criação que atenda às exigências de um funil de *inbound*. O conteúdo precisa ser não apenas atrativo, mas também alinhado às dores e interesses das *personas*, o que demanda pesquisa, planejamento e análise constantes, destaca Pulizzi (2022).

Outro ponto crítico é a integração entre as equipes de *marketing* e vendas. Em muitas organizações, essas áreas atuam de forma isolada, dificultando o alinhamento necessário para que os *leads* gerados pelo conteúdo sejam devidamente qualificados e nutridos até o momento da conversão. Para Kotler *et al.* (2017), essa falta de sinergia pode levar à perda de oportunidades e à percepção negativa por parte do consumidor. A integração entre os departamentos de *marketing* e vendas, por meio do alinhamento de objetivos, métricas e processos, potencializa significativamente a eficiência na aquisição de clientes. Peçanha (2017), em sua obra "Obrigado pelo Marketing", apresenta um estudo que mostra que empresas com times de *marketing* e vendas bem alinhados alcançam um crescimento anual de até 20% em suas receitas, enquanto aquelas com baixo alinhamento enfrentam uma queda média de 4% ao ano. Esse esforço de integração entre as duas áreas é conhecido como Vendarketing.

A complexidade das ferramentas também representa uma limitação. Embora plataformas de automação e análise tragam benefícios significativos, elas exigem conhecimento técnico e investimentos que nem todas as empresas estão preparadas para realizar. A má utilização dessas ferramentas pode resultar em dados imprecisos, decisões erradas e desperdício de recursos.

Outro ponto importante é acompanhar o comportamento do consumidor. Paixão (2012) trouxe as principais características do comportamento do consumidor no futuro, entretanto, é possível reviver essas características para os dias atuais. Para Paixão, as pessoas passam mais tempo em casa e sozinhas; a essa característica, ele classificou como individualidade e solidão. Trouxe também a diversidade cultural, onde não há mais espaço para segregações; menor lealdade devido ao grande número de opções e à liberdade de escolha do consumidor; independência relativa, a geração mais jovem continua sob a proteção dos pais; e tecno literatas, geração instruída pelo computador. Todas essas características, mesmo nos dias atuais, ainda desafiam o *marketing* e suas construções.

Além disso, há a saturação de conteúdo no ambiente digital, o que torna mais difícil se destacar. O fenômeno conhecido como "*content shock*", descrito por Schaefer (2014) no artigo "*Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy*", Schaefer apresentou o conceito e alertou para o volume crescente de informações disponíveis *online*, que supera a capacidade de consumo dos usuários. As empresas estão produzindo volumes cada vez maiores de conteúdo, no entanto, o público mantém um consumo limitado, sem acompanhar esse crescimento. O resultado é um aumento acentuado na disputa pela atenção do consumidor. Esse fenômeno é conhecido como *content shock*, expressão que pode ser traduzida, de forma mais interpretativa, como "o embate do conteúdo". Isso reforça o desafio e a necessidade de estratégias cada vez mais criativas e personalizadas.

Por fim, é importante considerar os aspectos éticos e legais, especialmente relacionados à coleta e ao uso de dados pessoais, os quais são o guia para criação e distribuição dos conteúdos de atração e engajamento. Com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, 2018) no Brasil e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD, 2016) na Europa, as empresas precisam garantir a conformidade de suas ações de *inbound* e conteúdo, sob pena de sanções legais e danos à imagem institucional.

7. Consolidações e tendências futuras

À medida que o comportamento do consumidor evolui e as tecnologias se tornam mais sofisticadas, a interdependência entre o Marketing de Conteúdo e o *Inbound* Marketing tende a se intensificar. As estratégias de atração e relacionamento devem incorporar inovações que ampliem a personalização, a eficiência e o engajamento, adaptando-se às novas exigências do ambiente digital que é extremamente mutável e volátil. Inúmeras possibilidades surgem constantemente, desde novos aplicativos, novas ferramentas tecnológicas e operacionais, novas redes sociais, até mesmo novos comportamentos *on-line*.

Kolter e Keller (2019) nos ensinam que o mercado atual é radicalmente diferente de dez anos atrás, com o surgimento de novos comportamentos, oportunidades e desafios de *marketing*. Os autores apresentam três forças transformadoras: a tecnologia, a globalização e a responsabilidade social. O ritmo das mudanças e a escala da conquista tecnológica são impressionantes. Acesso à *internet*, aparelhos celulares, usuários de redes sociais, grandes quantidades de informações e dados, juntamente com a globalização e responsabilidade social, reforçam a ideia de evolução do comportamento do consumidor e as influências atreladas a essas mudanças.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as novas tecnologias devem gerar valor, satisfazer as necessidades dos consumidores e promover mudanças significativas no mundo,

abordando a integração da evolução digital às profundas mudanças no comportamento dos consumidores, reforçando temas como o futuro da experiência do cliente, o uso da inteligência artificial para automação de *marketing* e o papel do ativismo corporativo, integrando o poder das tecnologias modernas e os novos valores da humanidade. Esse momento explora a evolução para Marketing 5.0, abordando a integração da tecnologia com a experiência humana.

Uma das principais tendências é o uso crescente de inteligência artificial (IA) e o aprimoramento da automação na produção e distribuição de conteúdo. Ferramentas baseadas em IA, como *chatbots*, assistentes de conteúdo e algoritmos preditivos, já estão sendo utilizadas para criar materiais personalizados em escala, prever comportamentos de consumo e automatizar fluxos de nutrição com base em dados comportamentais, reforçam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019). Isso possibilita uma abordagem mais responsiva e orientada por dados no *inbound marketing*. Há também a inteligência artificial generativa (IAG), que representa uma das inovações mais impactantes nesse ambiente digital volátil e em constante transformação. À medida que o consumidor se torna mais exigente e espera experiências altamente personalizadas, a IA generativa se destaca como uma aliada poderosa ao possibilitar a criação de conteúdos customizados com base em dados comportamentais, históricos de navegação e preferências do usuário. A IA generativa tem como objetivo gerar conteúdo com base em padrões previamente aprendidos e, em um contexto mais amplo, pode ser compreendida como uma tentativa de simular as capacidades humanas de criação, inovação e imaginação, destacam Lopes e Duque-Pereira (2024).

A personalização em tempo real também se destaca como uma tendência. Redes sociais, plataformas de *streaming* e *marketplaces* utilizam modelos de inteligência artificial para criar experiências altamente segmentadas, direcionando conteúdos específicos para cada usuário. Com o apoio de plataformas de automação e gestão de relacionamento com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*) inteligentes, empresas conseguem entregar conteúdo sob

medida para cada usuário, com base em seu histórico de navegação, estágio no funil, dados demográficos, dados comportamentais e preferências. Essa abordagem eleva a taxa de conversão e fortalece o vínculo entre marca e consumidor. Nota-se a necessidade de atender a um consumidor cada vez mais exigente, que deseja se sentir único, conectado com a marca que atenda suas preferências, suas necessidades e suas individualidades. Essa conexão se estabelece ao reconhecer e considerar também o estado emocional, o estilo cognitivo e até o momento de vida do consumidor por meio da hiperpersonalização, a partir de um conteúdo voltado à necessidade imediata do consumidor. Esse novo modelo ajusta o conteúdo, o tom de voz, o canal e até a oferta à necessidade imediata do consumidor para criar relações duradouras.

Outro aspecto relevante é a crescente adoção de conteúdo interativo, como *quizzes*, simuladores, vídeos com opções de escolha e experiências imersivas com realidade aumentada. Esse tipo de conteúdo não apenas aumenta o engajamento, mas também gera dados valiosos para segmentação e nutrição de *leads* dentro da lógica *inbound*. *Content Marketing Institute* (2024).

Além disso, o *marketing* conversacional reforça uma abordagem estratégica que utiliza interações em tempo real para criar diálogos personalizados entre marcas e consumidores, amparado e sustentado também através do conteúdo. Por meio de canais como *chats*, aplicativos de mensagens e assistentes virtuais, as empresas conseguem oferecer atendimento ágil, esclarecer dúvidas, recomendar produtos e conduzir o cliente ao longo da jornada de compra de maneira mais humanizada e eficiente. Para Goldmeier (2010), essa prática não apenas melhora a experiência do consumidor, como também aumenta o engajamento, a taxa de conversão e a fidelização, ao criar uma comunicação contínua e adaptada às necessidades individuais de cada usuário.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), observa-se um movimento em direção ao conteúdo multiplataforma, com empresas investindo em omnicanalidade e adaptando seus

conteúdos para diferentes formatos e canais - *blogs*, redes sociais, *podcasts*, vídeos curtos, *e-mail marketing* e plataformas de *streaming*. Isso exige maior integração entre as estratégias de conteúdo e os fluxos de *inbound*. Rigby (2011) no artigo intitulado “*The Future of Shopping*” trouxe o conceito de omnicanalidade, no qual se baseia na integração completa dos canais de comunicação e vendas de uma empresa, promovendo a convergência entre os ambientes físico e digital. O termo deriva do inglês *omnichannel*, que significa “todos os canais”. O principal objetivo de uma estratégia omnicanal é proporcionar ao cliente uma experiência contínua, coerente e integrada ao longo de toda a sua jornada de compra, permitindo que ele transite entre diferentes canais de forma fluida e sem obstáculos. Para isso, todos os pontos de contato com a marca - como atendimento, vendas, *marketing* e logística - devem operar de maneira alinhada, garantindo um padrão uniforme de qualidade e integração em todas as interações.

Os autores Bedendo, Kotler e Pfoertsch (2024) apresentam o conceito de *marketing H2H (human to human)* e propõem a evolução dos tradicionais 4Ps para um modelo mais centrado no ser humano. Eles reforçam a importância da construção de conexões autênticas, da adoção de práticas éticas e do estabelecimento de relacionamentos duradouros. Destaca-se ainda a necessidade de adaptação contínua às demandas do ecossistema e da cocriação de valor. Defendem que as organizações contemporâneas devem preservar a clareza estratégica, integrando a tecnologia a uma abordagem mais humana e voltada para a comunidade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) ressaltam que as tecnologias de ponta, como a inteligência artificial e realidade aumentada, rompem os limites do convencional ao nos introduzir no revolucionário mundo do metamarketing. Esse modelo proporciona uma experiência mais interativa e imersiva para o cliente, tanto no espaço físico quanto no digital. Essa nova abordagem vem ao encontro das mudanças drásticas observadas no comportamento do consumidor moderno hiperconectado. Os autores classificam esse momento como a última evolução do Marketing, na qual o chamado Marketing 6.0 busca diminuir a fronteira entre

interações físicas e digitais, levando mais do *marketing* digital para a realidade, e mais da realidade para o *marketing* digital. Para os autores, esse momento do Marketing marca a união entre tecnologias avançadas e o elemento humano, com foco em experiências imersivas que criam conexões emocionais reais com o público. Essa nova era representa a convergência entre o ambiente digital e o físico, valorizando a hiperpersonalização, a ética e a sustentabilidade. Surge como uma evolução natural das abordagens anteriores, incorporando o impacto da inteligência artificial, da hiperconectividade e da crescente expectativa dos consumidores por marcas mais humanas, conscientes e socialmente responsáveis. Um exemplo prático desse conceito é a experiência *phygital*, que integra de forma fluida os mundos físico e digital, proporcionando interações mais completas, imersivas e significativas.

Por fim, a preocupação com a ética digital e a transparência no uso de dados deve continuar norteando as próximas etapas da evolução do *marketing* de conteúdo aliado ao *inbound*, principalmente quando falamos em hiperpersonalização de conteúdo e atendimento, por meio de dados em tempo real e análises avançadas para criar experiências únicas e altamente personalizadas para cada cliente. Em um cenário onde a confiança é um ativo valioso, o respeito à privacidade e a comunicação clara sobre o uso de informações pessoais serão elementos-chave para a sustentação de estratégias duradouras.

Em síntese, o futuro do Marketing de Conteúdo e do *Inbound* Marketing aponta para uma integração ainda mais profunda e imersiva, com foco em hiperpersonalização, automação inteligente, experiência do usuário e responsabilidade digital. Empresas que conseguirem alinhar esses elementos de forma estratégica estarão melhores posicionadas para atrair, converter e fidelizar seus públicos de maneira sustentável.

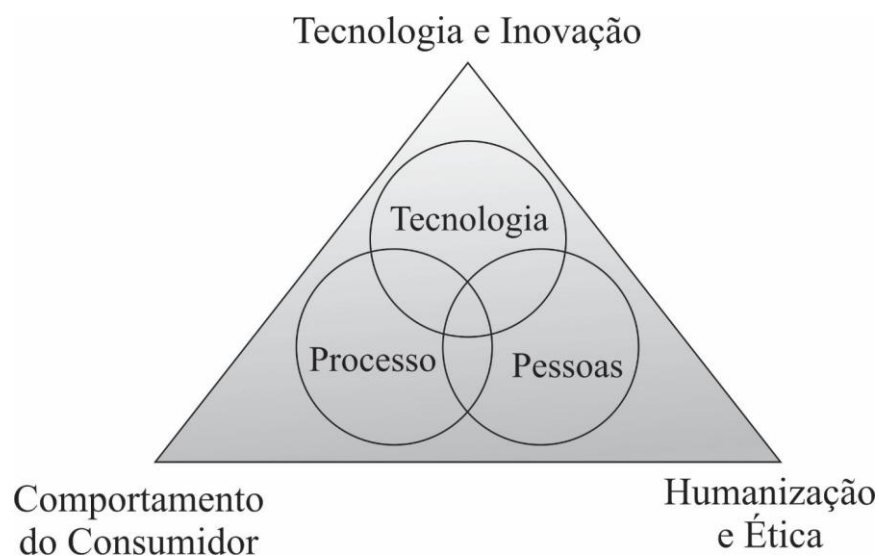
Portanto, embora a interdependência entre Marketing de Conteúdo e *Inbound* Marketing ofereça um modelo promissor de atração e conversão de clientes, sua execução exige atenção estratégica, capacitação técnica e gestão eficiente para superar os desafios inerentes ao contexto

digital, evidenciando que o futuro do Marketing de Conteúdo e do *Inbound* Marketing será sustentado por uma triangulação estratégica entre tecnologia e inovação, comportamento do consumidor e humanização e ética. A tecnologia amplia as possibilidades de personalização e automação; o consumidor, cada vez mais hiperconectado, orienta as exigências por experiências únicas e multifacetadas; e a ética, ao lado da humanização, assegura a confiança e a legitimidade das práticas no uso intensivo de dados.

Dessa forma, conclui-se que a competitividade das organizações dependerá de sua habilidade em articular esses três eixos (**figura 6**) de maneira integrada, como parte da gestão do conhecimento organizacional e base para melhoria contínua, conciliando avanços tecnológicos com demandas humanas e sociais, com gestão de processos, pessoas e tecnologia. A interdependência entre Marketing de Conteúdo e *Inbound* Marketing, nesse contexto, não apenas se fortalece, mas torna-se essencial para a construção de relacionamentos duradouros, relevantes e sustentáveis no ambiente digital contemporâneo.

Figura 6

Interdependência estrutural do Marketing e a tríade PPT



Nota: Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) & Neves e JeanVarvakis (2017).

8. Considerações finais / Conclusão

A análise desenvolvida ao longo deste artigo, a partir da investigação histórica e formal do *marketing* e sua evolução administrativa, social e mercadológica, evidencia que o Pensamento de Marketing, bem como o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing*, embora com definições e propósitos próprios, apresentam uma relação de profunda interdependência, sendo praticamente indissociáveis no contexto do *marketing* contemporâneo. A partir de uma revisão teórica e histórica, foi possível compreender como ambas as abordagens evoluíram a partir de fundamentos do *marketing* de relacionamento e do comportamento do consumidor digital, consolidando-se como estratégias centrais para atrair, engajar e fidelizar públicos em ambientes marcados pela hiperconectividade e pelo excesso de informações.

Dentre os principais pontos da pesquisa, destaca-se a transformação do *marketing* ao longo dos anos, em paralelo às abordagens administrativas praticadas, marcada por impactos relevantes da tecnologia e seus efeitos no comportamento do consumidor, que o conteúdo de valor é o motor que impulsiona as etapas do funil de *Inbound Marketing*, contribuindo não apenas para a captação de *leads*, mas também para o fortalecimento de vínculos duradouros com os consumidores. Ao mesmo tempo, o *Inbound* oferece a estrutura metodológica e estratégica necessária para organizar, distribuir e mensurar o impacto desse conteúdo de forma eficaz. No entanto, apesar da crescente valorização dessas práticas no mercado, ainda existem desafios relevantes relacionados à produção contínua de materiais, integração entre equipes, uso adequado de tecnologias e respeito à ética digital.

Com base nisso, conclui-se que é imprescindível o desenvolvimento de estratégias integradas, sustentadas por processos bem definidos, orientadas por métricas claras e atentas às necessidades e desejos de consumidores cada vez mais hiperconectados. Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui ao reunir distintas vertentes do pensamento de *marketing* sob uma perspectiva crítica e integradora. Já para os profissionais da área, oferece diretrizes para

uma atuação mais coerente, eficaz e ética diante das exigências de um consumidor cada vez mais informado e seletivo. Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas avancem na mensuração de resultados combinados entre conteúdo e *inbound*, bem como na análise da aplicação dessas estratégias em diferentes setores da economia e contextos culturais.

Referências

- Ajzenal, A. (2008). *Uma história do pensamento em marketing*. Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.
- Automação de Marketing (2025). *Hostnet*: Disponível em <https://www.hostnet.com.br/ebook/guia-completo-sobre-automacao-de-marketing/>. Acessado em 09 de novembro de 2025.
- Avis, M. C. (2021). *Marketing digital baseado em dados: métricas e performance*. 1ª Edição. Editora Intersaberes.
- Barakat, L. L., Lara, J. E., & Gosling, M. (2010). *O surgimento de escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos*.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. 3ª reimpressão da 1ª edição de 2011. Lisboa, Edições 70.
- Bartels, R. (1976). *The History of marketing thought*. 2ª edição. São Paulo, SP: Grid Pub.
- Boone, L.E., & Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary marketing*. 10th ed. Orlando: Harcourt College.
- Borden, N. H. (1964). *The Concept of the marketing mix*. *Journal of Advertising Research*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. 7ª Edição. Editora: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. 3ª edição. Penso.

Chiavenato, I. (2008). *Administração geral e pública*. 2ª Edição. Editora Elsevier.

Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. Atlas

Cobra, M., & Urdan, A. T. (2017). *Marketing básico*. 5ª Edição. Editora Atlas

Content Marketing Institute. (2016). *What is content Marketing?* Disponível em:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acessado em 13 de novembro de 2025.

Content Marketing Institute. (2024). *What is content Marketing?* Disponível em:

<https://contentmarketinginstitute.com/video-visual-content/interactive-content-how-quizzes-games-and-polls-make-for-engaging-results/>. Acessado em 16 de novembro 2025.

Cunha, J. A. C. da, & Urdan, A. T. (2023). *Marketing e transformação digital*. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 22(4), 1328–1335.

<https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.25710>

Endeador, *Ebook Inbound Marketing - o guia definitivo - Endeavor Brasil/ Rockcontent/ Webinsider*, 2014. Disponível em < <https://endeavor.org.br/inbound-marketing-guia-definitivo/>>. Acessado em 05 de novembro de 2025.

Ferreira, S. (2023). *A análise de conteúdo: um método para a análise de dados em pesquisas qualitativas*. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 11(26), 202–224.

<https://doi.org/10.33361/RPQ.2023.v.11.n.26.502>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Editora Novatec.

García, J. S. (2010). *Da origem do marketing à sua orientação social: desde a perspectiva econômica à social. Aspectos de organização e comunicação*. *Em Questão*, 16(1), 61-77. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php;EmQuestao/article/view/12541>.

- Godin, S. (2000). *Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente*. 4ª Edição. Campus.
- Goldmeier, L. F. (2010). *Marketing conversacional: da comunicação de massa ao diálogo*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/13139>. Acessado dia 17 de novembro de 2025.
- Gordon, I. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing: Gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade*. Campus.
- Gummenson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman.
- Holander, S. C. & Rassuli, K. (1993). *Marketing*. Brookfield: Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P. (2005). *O Marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo. Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital*. Sextante.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing*. 16ª Edição. Porto Alegre, RS. Editora Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Journal of marketing*, Volume 33, nº1, pp. 10-15.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística*. 10ª Edição. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14ª Edição. Editora Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de marketing*. 15ª Edição. Editora Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. 7ª Edição. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. 18ª Edição. Bookman.
- Kotler, P., Bedendo, M., Pfoertsch W., & Sponholz, U. (2024). *Marketing H2H: A jornada para o marketing human to human*. Benvirá.
- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lopes. A. H. V. S., & Duque-Pereira, I. S. (2024). *Emoções na era da IA: a intersecção da neurociência e inteligência artificial generativa*. Revista Geminis, 15(1): p. 21-43.
- Marconi, J. (2001). *Future marketing: targeting seniors, boomers, and generations X and Y*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). Fundamentos de metodologia científica (8ª ed.). Atlas.
- Matta, C. A. R. (2010). *Webwriting e Inbound Marketing*. Editora Contentus.
- Mckenna, R. (1993). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro. Editora Campus.
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O. (2004). *A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*. DOI: <https://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26754>. Acessado em 08 de novembro de 2025.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing*. Richard D. Irwin, Inc.
- Neves, M. L. C., & JeanVarvakis, G. (2017). *Gestão do conhecimento organizacional e os elementos pessoas, processos e tecnologia: uma revisão integrativa*. In Anais... Anais do VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi).
- Paixão, M. V. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. 1ª edição. Editora Intersaberes.

- Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). *Relationship marketing: schools of thought and future research directions. Marketing Intelligence & Planning*. V.23, N. 3, pp.313-331.
- Pasquini, N. C. (2020). *As revoluções industriais: uma abordagem conceitual*. Revista Tecnológica da Fatec Americana, Americana. v.8, n.2, p.29-44, ago.2020. Disponível em: <https://fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/235>. DOI: 10.47283/244670492020080129. Acessado em 06 de novembro de 2025.
- Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing. Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. 1ª Edição. Editora Benvirá.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico. Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing*. Editora DVS.
- Pulizzi, J. (2022). *Conteúdo S.A. Comece um negócio pelo conteúdo, conquiste um público enorme e tenha muito sucesso (com pouco ou nenhum dinheiro)*. Editora DVS.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping. Harvard Business Review*. Disponível em: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acessado em 02 de novembro de 2025.
- Rocha, R. A., & Platt, A. A. (2015). *Administração de Marketing. Departamento de ensino de graduação a distância centro socioeconômico. Departamento de ciências da Administração*. 3ª Edição.
- Rockcontent, (2024). *O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acessado em 13 de novembro de 2025.

Schaefer, M. (2014). *Content Shock: Why content marketing is not a sustainable strategy*.

Disponível em: <https://businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>. Acessado em 02 de novembro 2025.

Shah, D., & Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing. Get found using google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons. New Jersey.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory*. New York, John Wiley & Sons.

Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2004). *Marketing ortodoxo, societal e social*. Artigo apresentado no IV Simpósio Nacional de Gestão de Competências Organizacionais (SINCOMP), promovido pelo Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP), São Paulo.

Silva, R. G. da, & Lanini, T. R. S. (2023). *Marketing e comunicação no universo digital. 1ª edição*. Editora Freitas Bastos.

Solomon, M. R. (2016). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Steffen, C. (2025). *Inbound & Outbound marketing aplicado para o digital*. Freitas Bastos Editora.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital*. Novatec.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo. Novatec Editora.

Yamashita, S. S., & Gouvêa, M. A. (2005). *Impactos da Internet sobre o marketing no mercado consumidor*. Revista de Economia e Administração, v.4, n.3, 343-366p.