



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL: A REALIDADE OMNICHANNEL TRANSFORMOU ESTE CENÁRIO?

KELLY MARA SERONATO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

MARINA PROENÇA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

MAYARA FERREIRA SIMÕES

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

LUCIANA MERLIN BERVIAN

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL: A REALIDADE OMNICHANNEL TRANSFORMOU ESTE CENÁRIO?

1. INTRODUÇÃO

O marketing tradicional e o marketing digital se apresentaram até então como duas formas distintas de praticar o marketing e entrar em contato com os consumidores. O primeiro corresponde a formas *offline* de comunicação, em que o principal objetivo é o aumento das vendas, ou seja, é caracterizado por uma comunicação mais massificada, destinada a grandes audiências e, muitas vezes, invasiva. A estratégia do marketing tradicional é atuar para que a empresa se comunique com os consumidores através de grandes canais, como a televisão, marketing por telefone, jornais, revistas e rádio (LONGO, 2019).

Já o segundo se caracteriza pela comunicação *online*. Sites, incluindo blogs, SEO (Search Engine Optimization, que caracteriza o posicionamento orgânico dos sites nos mecanismos de busca), SEM (Search Engine Marketing, ou seja, o posicionamento pago dos sites nos mecanismos de busca), mídias digitais e e-mails são alguns exemplos. Dentre as principais características do marketing digital, vê-se a melhor capacidade de mensurar a efetividade das campanhas, a personalização, a criação de um relacionamento com o consumidor e o custo, que tende a ser mais baixo quando comparado ao marketing tradicional (OPREANA; VINEREAN, 2015).

A partir dos anos 90, conforme as empresas foram percebendo o grande valor de poder ter mais informações sobre os consumidores e a possibilidade de mensuração das atividades de marketing, ocorreu um aumento do uso do *online* em detrimento do *offline* (CHAFFEY; PATRON, 2012). Porém, a evolução da tecnologia e do marketing vem ocorrendo de forma muito rápida nos últimos anos, o que causou a fragmentação da área (QUINN *et al.*, 2016).

Então, com o crescimento do marketing digital, em virtude da expansão do mundo digital, acreditou-se que poderia ocorrer uma substituição das ações de marketing tradicional, pelo digital. Denota-se que as lojas *online* representavam uma ameaça às lojas físicas, pois acreditava-se que elas poderiam substituí-las. Porém, com o passar do tempo, percebeu-se que a internet, na realidade, pode ser usada como uma ferramenta para fortalecer tais lojas físicas (HAGBERG, 2016).

Nesse contexto, com a rápida proliferação de diferentes canais, as empresas começaram a ampliar suas formas de comunicação, seja *online* ou *offline*, com estratégias focadas no multicanal, ou seja, utilizando uma multiplicidade de canais para aumentar a cobertura da comunicação, mas sem uma clara integração entre eles. Esse novo cenário ascendeu nas empresas a necessidade de adotar estratégias mais integrativas, em que a comunicação passasse a ser mais convergente e a experiência do consumidor maximizada. Para definir tal situação, surgiu o termo “*omnichannel*”, que pode ser considerado uma evolução da estratégia multicanal (PAYNE *et al.*, 2017). Dito isso, observa-se que as empresas procuraram inovar a sua comunicação e as experiências através do ambiente *omnichannel*, levando a um sentimento de pertencimento e união entre o consumidor a empresa (SAVASTANO *et al.*, 2019).

Todavia, em 2015, a realidade era de apenas um terço dos varejistas capazes de desenvolver estratégias *omnichannel* (HANSEN; SIA, 2015), e apesar da sua importância, mesmo com o passar dos anos existia uma escassez de estudos sobre o tema no que se refere ao marketing (BERMAN; THELEN, 2018). Quinn *et al.* (2016) já haviam destacado a necessidade de pesquisas que aprofundem em que medida o marketing *offline* e o *online* se integram, para que seja possível ter mais clareza sobre a melhor utilização de ambas as abordagens, conjuntamente ou não. Além disso, Kotler (2017) também evidenciou a necessidade desta integração. Não obstante, a literatura atual considera o *omnichannel* um tópico de pesquisa

emergente e que o futuro deste abrangerá tanto o modelo físico quanto os canais digitais (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022). Contudo, ainda permanece inconclusivo se o *omnichannel* transformou o cenário do marketing tradicional (*offline*) e digital (*online*).

Deste modo, com base na problemática contextualizada, este artigo tem como objetivo central discutir as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital no que diz respeito às estratégias de comunicação *offline* ou *online* e a suas tendências à integração das estratégias *omnichannel*, compilando os principais achados na literatura e sugerindo proposições. A discussão conceitual deste artigo inicia com as abordagens do marketing tradicional. Em seguida, aborda-se o marketing digital, e finda com as amarrações conceituais envolvendo as duas temáticas e os conceitos de *omnichannel*. Após, é apresentada a metodologia adotada, os resultados e as considerações finais.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing Tradicional

O marketing tradicional pode ser considerado uma das formas de alcançar e manter o relacionamento com o consumidor, sendo este um termo frequentemente utilizado com maior ênfase nos direcionamentos voltados à comunicação.

Kumar, Choi, Greene (2017) definem o marketing tradicional como uma forma *offline* de comunicação, usada para promover vendas, o que inclui publicidade na televisão, amostras de produtos, promoções na loja, jornais, rádios, revistas e assim por diante. Este tipo de marketing é visto como uma comunicação em massa, que entrega de forma padronizada a informação ao consumidor.

De acordo com Mulhern (2009), a comunicação de massa, combinada com a produção e distribuição em massa, buscando atingir o maior número de pessoas, ocasionou a era moderna do marketing e seu foco no reconhecimento da marca, na distribuição intensiva e em promoções agressivas. Para o autor, as comunicações modernas de marketing evoluíram de um mundo de comunicações de massa, que repousa em algumas premissas-chave que fundamentam como as comunicações de marketing são feitas e como são recebidas pelos consumidores.

Estas premissas são: as audiências que podem ser agregadas em entidades; a publicidade que pode se anexar ao conteúdo da mídia e se projetar no público ao interromper a entrega desse conteúdo; os consumidores que aceitarão a entrega intrusiva de mensagens comerciais em troca de conteúdo gratuito, ou quase gratuito; as mensagens da marca que geram reconhecimento e preferências da marca que se traduzem, ainda que vagamente, em gastos do consumidor; e as comunicações da marca que podem ser agrupadas em planos de mídia que abrangem vários veículos que constituem um conjunto relevante de exposições aos consumidores-alvo (MULHERN, 2009).

Notavelmente, a comunicação de marketing tradicional colocava muito mais ênfase no *branding* e no trabalho criativo do que em métricas, dados, modelos quantitativos e na tecnologia digital (MULHERN, 2009). Devido a isto, a relevância desses modelos de comunicação unilateral torna-se questionável, mesmo em mercados bem estabelecidos.

Neste sentido, vale destacar que, anteriormente, o consumo seguia padrões relativamente simples, em que a entrega da mensagem poderia seguir padrões lineares, como no modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Porém, as mudanças nos padrões de consumo e aumento das exigências do consumidor fizeram com que as formas de desenvolver o marketing mix, do qual a comunicação faz parte, precisassem de mudanças significativas. Isto fez com que a experiência bidirecional prevaleça, em que o consumidor também tem voz, sobre

a experiência unilateral, comum à maioria das mídias tradicionais, em que os clientes não têm capacidade de resposta (UBEDA et al., 2013).

Todavia, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e, por isso, ele não deixará de existir. Em contrapartida, à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância de outras formas de comunicação, como a do marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Considerando que o marketing, em essência, se refere à entrega de valor para as partes interessadas (*stakeholders*), que inclui clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2017), a comunicação efetiva se torna parte essencial do marketing organizacional. Vale destacar que o marketing tradicional e marketing digital compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e, a partir daí, manter um bom relacionamento com o cliente. O Quadro 1 apresenta um resumo das principais definições do marketing tradicional, bem como seus respectivos autores.

Quadro 1. Conceitos de Marketing Tradicional.

CONCEITO	AUTORES
O Marketing Tradicional dá mais ênfase no <i>branding</i> e no trabalho criativo do que em métricas, dados, modelos quantitativos e na tecnologia digital.	Mulhern (2009)
É uma forma <i>offline</i> de comunicação, usada para promover vendas, que inclui publicidade na televisão, amostras de produtos, promoções na loja, jornais, rádios e revistas. É visto como comunicação em massa, que entrega de forma padronizada a informação ao consumidor.	Kumar, Choi, Greene (2017)
O marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse e, por isso, ele não deixará de existir.	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

Fonte: Os autores (2022).

Logo, as transformações do mundo moderno forçaram as empresas que utilizavam apenas a comunicação de marketing tradicional (*offline*) a desenvolver estratégias inovadoras com o uso do marketing digital (*online*), para se manterem relevantes neste mercado dinâmico e volátil (ARRIGO, 2018) e, mesmo que o tradicional continue existindo, o ideal é que ele se integre aos novos modelos de negócios.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital pode ser interpretado como um conjunto de atividades e práticas de utilização de todas as vertentes do marketing tradicional da organização, com o objetivo de gerir as relações com os públicos-alvo por meio das tecnologias de informação e comunicação digitais e dispositivos eletrônicos (SOKOLOVA; TITOVA, 2019). Kapoor e Kapoor (2021) afirmam que, com o desenvolvimento substancial de ferramentas e formatos de marketing digital, os métodos tradicionais de marketing sofreram um revés. No entanto, o objetivo principal permaneceu inalterado, que é “a necessidade de se conectar e se comunicar bem com os consumidores para determinar seus requisitos e posicionar a respectiva marca ou organização como uma escolha potencial” (KAPOOR; KAPOOR, 2021, p. 199).

Ao entender que o marketing digital são as “aplicações, plataformas e meios de comunicação *online* que visam facilitar as interações, as colaborações e a partilha de conteúdos” (KIM; KO, 2012 p.1480), pode-se observar que o uso da internet e das mídias sociais mudou o comportamento do consumidor e a forma como as organizações conduzem seus negócios (DWIVEDI et al., 2021), corroborando com a visão de Turchi (2012), que salienta que a internet alterou o comportamento das pessoas, pois deixaram de ser agentes passivos e passaram a ser atuantes e críticas.

Com o intuito de ampliar o pensamento acerca dos conceitos centrais de marketing digital, a tabela abaixo fornece as principais definições de acordo com os autores.

Quadro 2. Conceitos de Marketing Digital.

CONCEITO	AUTOR (ES)
Uma das alternativas mais rápidas e eficazes na divulgação rápida e direta de bens e produtos de uma empresa.	COBRA (2009)
Aplicações, plataformas e meios de comunicação <i>online</i> que visam facilitar as interações, as colaborações e a partilha de conteúdo.	KIM; KO (2012)
As mudanças tecnológicas, o aumento do poder cliente e a globalização são alguns aspectos que o diferem do marketing tradicional.	KOTLER (2012)
Ações de comunicação pelo uso da internet, telefonia celular e outros meios digitais para a divulgação de produtos ou retorno de informações para a formação de um público-alvo.	FILIPINI (2014)
Permite que as empresas conheçam e alcancem de forma mais rápida, mais precisa e de maneira econômica, o seu público-alvo.	STONE (2014)
Possibilita a interação da empresa com o cliente. Num clique, abre as portas da empresa e leva a imagem para qualquer lugar <i>online</i> , com ênfase nas redes sociais.	COSTA (2015)
Conjunto de atividades e práticas de utilização de todas as vertentes do marketing tradicional da organização, com o objetivo de gerir as relações com os públicos-alvo através das tecnologias de informação e comunicação digitais e dispositivos eletrônicos.	SOKOLOVA; TITOVA (2019)

Fonte: Os autores (2022).

Neste sentido, com esta evolução, as organizações precisam ter atenção às interações de seus clientes no meio digital e precisam utilizar a internet como aliada para aproximação de seus consumidores e potenciais consumidores (DE SOUZA CARVALHO; CORONEL, 2019), visto que se tornou uma das tecnologias definidoras de nosso tempo (APPEL et al., 2019). Além do mais, de acordo com a visão de Anjina (2019), as plataformas de mídia social oferecem grandes oportunidades para as organizações atingirem seus objetivos de marketing a custos consideravelmente mais baixos.

Vê-se que o marketing digital vai além do marketing na internet, incluindo outros canais – como telefones celulares (SMS e MMS), marketing de mídia social, marketing de mecanismo de pesquisa e muitas outras formas de mídia digital (YASMIN et al., 2015). Tendo em vista que a economia em nível mundial opera em sistemas diferentes, de acordo com a realidade de cada país e com premissas díspares em relação ao que se vivenciava no Século XX, além de deter de tecnologias mais avançadas e dispor de diversas metodologias de promoção, as mídias sociais ganharam espaço e força diante dos consumidores (SCHULTZ; MALTHOUSE, 2016). Kapoor e Kapoor (2021) salientam que, se as organizações adotarem estratégias com sabedoria, o marketing digital torna o marketing mais eficaz, e os objetivos de marketing podem ser alcançados com menos esforço e mais previsibilidade.

A partir da visão de Torres (2009), nota-se que o modelo de aplicação do marketing digital deve considerar que, ao contrário do marketing tradicional, os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode interferir nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica de outra. Com esse novo modelo de pensamento sobre o marketing, percebeu-se que a comunicação não ocorre somente de forma tradicional, mas parte de muitas organizações para muitos consumidores ao mesmo tempo (MARIN, 2018), promovendo a troca de experiências múltiplas e simultâneas.

Wind e Mahaja (2002) destacam que a reinvenção do marketing, utilizando-se de meios digitais, requer um reexame de todos os conceitos, métodos e práticas de marketing para assegurar sua adequação para a mudança no ambiente global virtual. Com o envolvimento das mídias sociais, as organizações que estão presentes nas redes sociais e em constante evolução digital podem despontar, em relação aos seus concorrentes, em termos de alcance a potenciais segmentos de negócio (KAPOOR; KAPOOR, 2021), corroborando com a visão de Yasmin et al., (2015), de que o marketing digital permite que as organizações alcancem consumidores que podem não estar acessíveis devido às limitações temporais e de localização dos canais de distribuição existentes.

Consequentemente, é válido salientar que se observou a necessidade de adaptações e melhorias no desenvolvimento de estratégias voltadas ao marketing digital dentro das organizações (SELMAN, 2017). O setor do varejo, por exemplo, seguiu as técnicas do marketing digital ao adaptar-se às necessidades dos seus clientes (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019). De acordo com Ferreira e Ferreira (2018), as estratégias de marketing digital possibilitam, de forma efetiva, satisfazer grande parte das necessidades do público-alvo de maneira imediata e de baixo custo. Além disso, as estratégias utilizando o marketing digital com as mídias sociais demonstram cada vez mais melhorias e avanço no mundo virtual (MALHEIRO; SOUSA; FERREIRA, 2019).

2.3 Marketing Tradicional, Marketing Digital e a Lógica Omnichannel

Por algum tempo, o marketing digital e o marketing tradicional foram analisados como partes separadas e até excludentes entre si. Para Mulhern (2014), esse processo foi natural, já que se trata de uma nova forma de fazer marketing, mais inovadora. Pode-se destacar uma situação semelhante, com o surgimento da publicidade na televisão, em que, de início, as agências a tratavam como um meio separado da imprensa e do rádio. No entanto, à medida que o marketing digital parece ter aumentado sua importância, passando a englobar outras mídias, é necessário entender melhor como as duas abordagens se complementam e interagem entre si (MULHERN, 2014; QUINN *et al.* 2018).

Segundo Talpau (2014), com o passar do tempo, as pessoas vão se adaptando e se moldando ao digital, mas isso não significa que as abordagens voltadas ao marketing tradicional acabaram, ou que não podem mais ser utilizadas como estratégia. Valos, Ewing e Powell (2010) corroboram, enfatizando que o alto custo do marketing de massa o tornará menos acessível às organizações, além de mais difícil de atingir o público de forma assertiva. No entanto, os autores não acreditam no desaparecimento do marketing tradicional, mas sim, uma mudança de abordagem em que ambos possam ser usados como um conjunto de esforços de marketing, reforçando-se mutuamente.

Neste ínterim, Alford e Page (2014), dizem que no século XXI, as mídias *online* e *offline* possuem a mesma relevância, e é importante que as organizações saibam como combinar as técnicas e estratégias para ganhar mais competitividade. No entanto, é necessário destacar que tal interação não precisa partir necessariamente do marketing digital para o tradicional, podendo ocorrer também o caminho inverso (VALOS; EWING; POWELL, 2010).

A rápida evolução tecnológica causou tal separação entre as duas formas de comunicação e, para conseguirem uma maior presença entre os diversos meios, as empresas passaram a adotar diferentes canais para estarem em contato com os consumidores. Porém, as estratégias adotadas acabaram sendo multicanais, ou seja, sem integração entre eles. Cada um apresenta uma mensagem, é gerenciado de forma independente e há uma clara divisão entre o físico e o digital (BERMAN; THELEN, 2018).

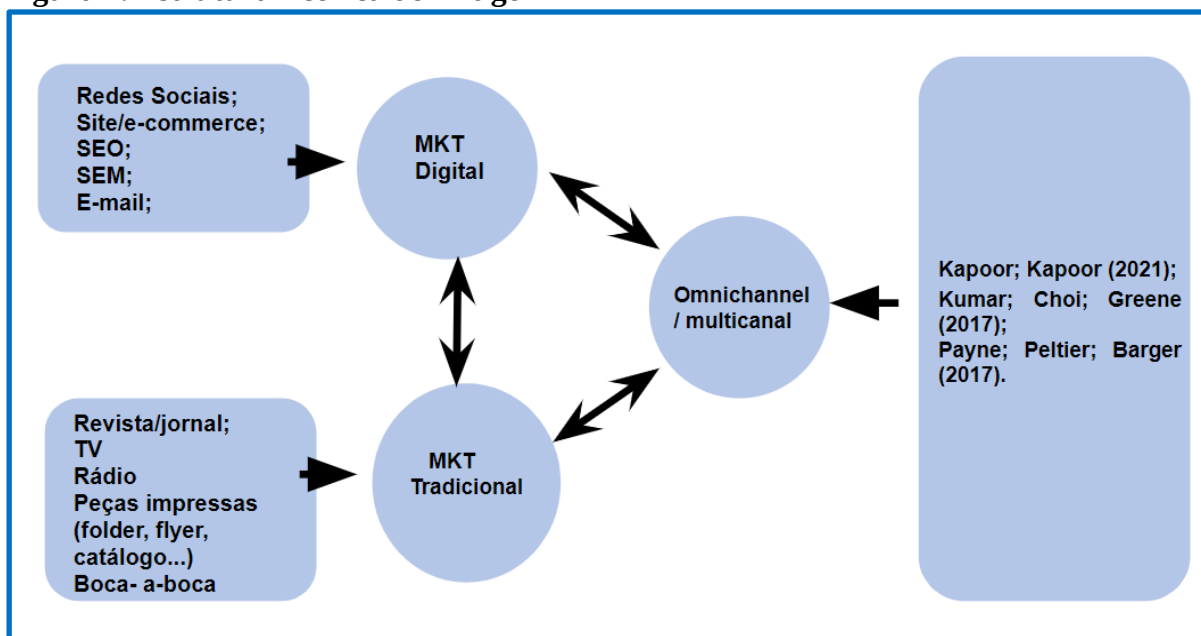
Assim, surgiu a necessidade de aprimorar os meios pelos quais todos os canais possam ter uma unidade e, a partir daí, emergiu o termo *omnichannel*, para se referir à capacidade de utilização simultânea dos diversos *touchpoints* em toda a jornada de compra do consumidor, de modo que a mensagem recebida seja coerente (LAZARIS; VRECHOPOULOS, 2014). Assim, pode-se dizer que o *omnichannel* é uma evolução do multicanal, pois enquanto o primeiro foca na interação do consumidor com a marca, de forma holística, o segundo tem como foco a otimização de determinados canais, de forma isolada.

As empresas com estratégias *omnichannel* entendem que lojas de varejo, computadores, smartphones, tablets, mídias sociais, etc., são usados constantemente, alternadamente e simultaneamente por seus clientes. Por isso, elas buscam fazer com que todos esses meios “conversem” entre si. (BERMAN; THELEN, 2018). Uma das práticas mais comuns de *omnichannel* é a compra *online* e retirada na loja física, ou então o *showrooming*, quando os consumidores visualizam o produto na loja e depois procuram o melhor preço *online*. Desta forma, é possível observar que não há uma ordem lógica exata de compra, mas os consumidores transitam entre diferentes canais e sempre podem obter informações coerentes entre eles, independentemente de onde estejam na jornada do consumidor, seja na etapa de pesquisa de informações, de compra, de pagamento, de atendimento, ou devolução do produto (BERMAN; THELEN 2018).

3. MÉTODO E ESTRUTURA TEÓRICA

O presente artigo apresenta-se como um ensaio teórico acerca dos temas marketing tradicional, marketing digital e *omnichannel*. A pesquisa é embasada na literatura existente e visa contribuir a partir do cunho teórico que, de acordo com Medeiros (2000), é uma exposição metodológica sobre um assunto e a apresentação das conclusões originais a que se chegou depois de acurado. Ademais, segundo Boente e Braga (2004), a pesquisa teórica é realizada para analisar e estudar releituras de teorias já firmadas. Diante do exposto, segue a estrutura teórica proposta por este artigo (Figura 1):

Figura 1. Estrutura Teórica do Artigo



Fonte: Os autores (2022).

Para a verificação da literatura existente acerca do tema, foram analisados artigos relacionados ao marketing digital, marketing tradicional, omnichannel e multicanal na base de dados Web of Science. Em um primeiro momento, foi realizado um *overview* da literatura e foi feita uma comparação dos artigos que continham como tópico os temas “*multichannel*” (ou “*multi-channel*”) com os artigos que continham os temas “*omnichannel*” (ou “*omni-channel*”). Nessa primeira pesquisa, não foram feitos filtros por anos de publicação ou tipo. A primeira pesquisa retornou 40,885 resultados e a segunda, sobre *omnichannel*, 690 resultados. Tais resultados foram analisados na própria Web of Science.

Posteriormente, as pesquisas sobre o segundo termo foram analisadas com o auxílio do software VOSviewer, para um maior entendimento sobre as temáticas estudadas dentro deste contexto. Então, foram selecionados alguns artigos para a leitura integral por década, a partir de 2015, de acordo com os títulos mais pertinentes sobre o tema, para que fosse possível responder a pergunta proposta.

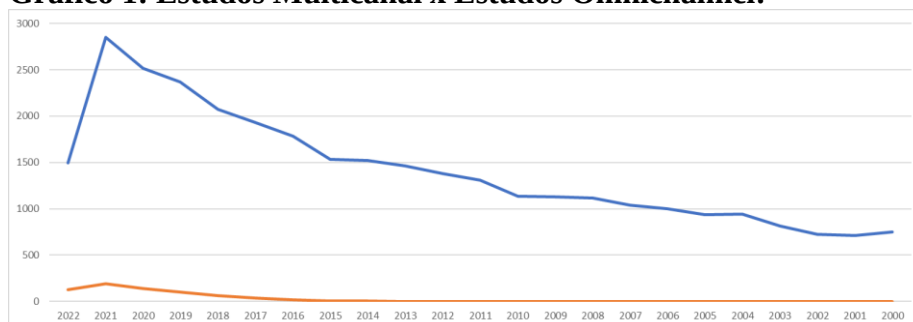
4. DISCUSSÃO E TENDÊNCIAS

4.1 Discussão

Analisando esta estrutura teórica, parte-se para o propósito central deste artigo que é discutir as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital no que diz respeito às estratégias de comunicação *offline* ou *online* e a suas tendências à integração das estratégias *omnichannel*.

Em primeiro lugar, analisando-se a teoria existente acerca do tema, percebe-se que ainda faltam estudos sobre a lógica *omnichannel*, mais integrativa. A análise dos artigos a partir de 2000 indica que ainda existem muitos estudos que se relacionam à lógica multicanal, como é indicado no Gráfico 1:

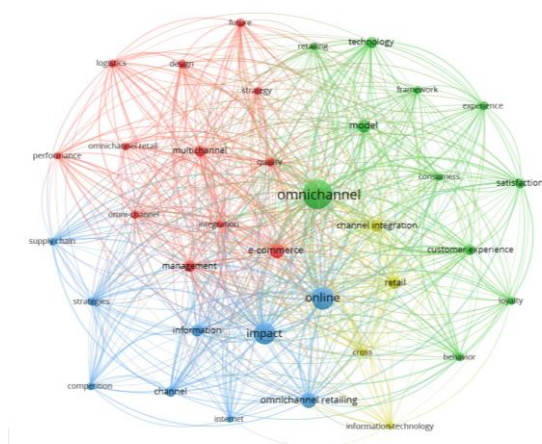
Gráfico 1: Estudos Multicanal x Estudos Omnichannel:



Fonte: Os autores (2022)

Além disso, no que diz respeito aos estudos sobre o omnichannel, percebe-se que a grande maioria está relacionada ao marketing digital, à tecnologia, ao varejo etc. E não existem muitas menções sobre o marketing tradicional ou de massa, conforme é indicado na Figura 2:

Figura 2: Temáticas relacionadas ao Omnichannel



Fonte: Os autores (2022)

De qualquer modo, a literatura existente sobre o tema fornece alguns *insights* para a compreensão do questionamento proposto. Para Kotler (2017), há a integração do marketing tradicional e o marketing digital, principalmente quando se trata da construção do engajamento e defesa do cliente. Dito isso, há como o marketing tradicional e o marketing digital coexistirem, pois há a possibilidade da troca de funções no caminho do consumidor – o tradicional possui funções na fase inicial da interação entre as empresas e os consumidores e o digital faz com que a relação entre os dois torne-se mais estreita à medida que cresce (KOTLER, 2017). Desta maneira, nota-se que para alguns autores, como Kapoor e Kapoor (2021), o marketing digital não pode substituir o marketing tradicional, mas sim coabitar com papéis intercambiáveis no caminho do consumidor.

Estudos como o de Todor (2016), apontam que é vantajoso para as empresas fazerem uma combinação entre as estratégias tradicionais e digitais, tendo como objetivo um aumento na visibilidade e estratégia de mercado – de um lado, há uma gama de consumidores aptos e apegados ao tradicional, que assistem televisão, ouvem rádio e leem revistas e, por outro, os consumidores apegados às mídias sociais.

A visão de uma integração entre as duas abordagens é presente em estudos como o de Corsaro (2018), que acredita na necessidade do tradicional e o digital de forma integrada. Kapoor e Kapoor (2021) corroboram, indicando que o marketing digital foi extremamente benéfico para a função de marketing, pois apresentou indicações sobre a importância contínua das estratégias de marketing tradicionais. Para os autores, ambas estratégias possuem a mesma finalidade e torna-se útil integrar as abordagens para os resultados desejados. Sendo assim, vê-se que os pesquisadores possuem uma visão sobre os dois temas que, de alguma forma, se complementam.

Não obstante, observa-se que o marketing digital não pode ser utilizado com a mesma abordagem do marketing tradicional, apenas impulsionado por elementos digitais, pois trouxe novos métodos que devem ser considerados, com características e dinâmicas próprias. (TAIMINEN; KARJALUOTO, 2015). De qualquer forma, é necessário comunicar a mesma mensagem nos diferentes meios, mesmo que de forma diferente, para que a mensagem que a organização quer passar seja sempre a mesma (TALPAU, 2014). Daí, a importância de integrar o *online* ao mix de comunicação, por meio de estratégias *omnichannel* (VALOS; EWING; POWEL, 2010).

Portanto, o marketing *online* e o *offline* devem ser utilizados de forma integrativa. E, para isso, é necessário entender suas diferenças e qual o papel de cada uma na estratégia organizacional. Para Mulhern (2014), enquanto as mídias tradicionais só podem ser consumidas quando estão fisicamente ao alcance do usuário (um jornal nas mãos de um leitor, ou uma televisão que está fisicamente na frente do telespectador, por exemplo), no mundo digital, a transmissão de conteúdo é livre de barreiras físicas para impressão e transmissão e pode ser copiada e compartilhada repetidamente com pouco ou nenhum custo e sem perda de qualidade).

Por exemplo, no Metropolitan Museum of Art, o objetivo é criar experiências *online* que induzam as pessoas a visitar o museu de Nova Iorque ao mesmo tempo que estejam conectadas às mídias digitais com seus celulares, por meio dos quais podem conseguir uma experiência mais completa sobre as obras de arte (KANE et al. 2015). Atualmente é possível, por exemplo, realizar uma campanha publicitária que inicie no telefone celular, passe para um jogo de videogame, depois seja visualizada em um outdoor, até que chegue a algum eletrodoméstico. Isso aumenta muito a gama de possibilidades e as organizações podem se comunicar com o público de maneira muito variada. Deste modo, à medida que mais aspectos da vida cotidiana passam a ter presença digital, as possibilidades de interação entre a empresa e a marca também aumentam, e daí a importância de uma abordagem *omnichannel* (MULHERN, 2014).

Com uma grande diversidade de possibilidades, a dificuldade passa a ser conseguir encontrar os melhores meios para que a informação chegue ao público de forma mais eficaz possível, otimizando recursos. Além disso, há uma escassez de profissionais que saibam integrar tais abordagens para estratégias (VALOS; EWING; POWELL, 2010). Também é preciso ter mais cuidado, pois enquanto uma empresa pode obter boas vantagens por estar presente no ambiente digital, feedbacks negativos podem manchar a imagem de uma marca (KUMAR; CHOI; GREENE, 2017). Para Talpau (2014), só há uma coisa que se espalha mais do que um boca a boca positivo: um boca a boca negativo.

Por isso, para aprimorar suas estratégias digitais, os profissionais de marketing digital devem se concentrar primeiro em criar envolvimento com o consumidor em todo o funil de vendas digitais, já que esses meios possibilitam a interação. Em segundo lugar, o consumidor deve ser empoderado em prol da cocriação de produtos, serviços e estratégias e no apoio à marca. Por fim, ainda há mais a complexidade de utilizarem uma infinidade de dados digitais para aprender mais sobre os consumidores e as próximas direções de seus esforços de marketing (OPREANA; VINEREAN, 2014).

Uma maior integração entre canais *online* e *offline* resulta em uma maior posição competitiva e efeitos de canal (HERHAUSEN et al., 2015). Porém, um problema que emerge é que o consumidor pode visualizar o produto em uma loja e acabar comprando *online*, em outra. Isso pode ser minimizado com o aumento de habilidades da força de vendas encontrada no ponto de venda. Além disso, ter uma boa experiência entre diferentes canais aumenta o reconhecimento da marca e facilita vendas futuras (BERMAN; THELEN, 2018).

Mas é importante ressaltar que uma estratégia *omnichannel* não significa que as estratégias para cada canal não possam ser gerenciadas separadamente ou que a oferta de produtos não possa variar entre os canais, mas os dados dos clientes devem ser compartilhados entre os diferentes canais e a experiência do cliente deve ser sempre convergente (BERMAN; THELEN, 2018).

4.2 Tendências

Todas essas transformações geram uma série de tendências que passaram a ser consideradas, especialmente com a pandemia da COVID-19, que causou uma aceleração nas formas de comunicação digital, que deverão prevalecer nos próximos anos como a ‘nova norma’ (HERHAUSEN et al, 2020). Em primeiro lugar, destaca-se o fluxo de informações. Antes, a comunicação chegava ao público de formas muitas vezes invasivas. Hoje, elas têm um maior poder de decisão sobre aquilo que querem receber e podem até bloquear o que não desejam ver mais (OPREANA; VINEREAN, 2015).

Assim, as pessoas e mensagens passam a ser o centro do processo de comunicação, pois os indivíduos têm mais liberdade para se comunicar de forma livre, direta e gratuita, especialmente com o advento das mídias sociais (TALPAU, 2014). Com isso, a dinâmica do marketing passa a ser diferente, pois a padronização já não é mais a regra, mas sim a personalização. O digital muda a dinâmica de como os produtos são vistos. Muda também a forma de comunicação e de precificação, e cria novas oportunidades para a distribuição. Surgem, por exemplo, com a precificação dinâmica, promoções personalizadas e novos formatos logísticos, a exemplo do modelo “*click and collect*” (clique e colete), em que é possível comprar de forma *online* e retirar em lojas físicas. As conexões entre os *devices* criam novas funcionalidades para os dispositivos e, especialmente, dão mais voz aos consumidores (HAGBERG, 2016).

Estruturas organizacionais antigas, baseadas em abordagens do tipo *top-down*, passam a dar lugar a modelos em que todos os atores (consumidores, empregados e a empresa, em geral) passam a prover informações que influenciam percepções de mercado e comportamentos (TRONVOLL, 2018). Além disso, ainda no que diz respeito à estrutura organizacional, outra preocupação para uma abordagem mais integrativa é a existência de silos organizacionais. Para que possam envolver uma abordagem holística e unificada (*omnichannel*) é importante que não existam barreiras para a aquisição da informação (BERMAN; THELEN, 2018).

Outra tendência que deve ser destacada diz respeito à velocidade do fluxo de informações. Atualmente, até empresas menores já conseguem utilizar comentários de clientes em tempo real para reduzir custos nos centros de contato (HUERTAS et al, 2012). Além disso, o contexto digital traz uma preocupação maior com a segurança, tanto das transações que são realizadas quanto dos próprios dados dos consumidores (OLIVEIRA; TOALDO, 2015).

Nesse sentido, o marketing digital e, especialmente as plataformas de mídia digital, mudaram a ênfase dos serviços que antes eram primordialmente baseados em consumo, para serem também baseados em interação e colaboração, criando novas oportunidades de relacionamento entre as empresas e o público (PARVEEN, AININ 2014).

Porém, a integração do *online* com o *offline* não pode ser pensada apenas de forma a adquirir meios digitais, pois pode-se evidenciar uma inversão na compreensão no que diz

respeito ao uso das mídias digitais como estratégia ampliada do marketing tradicional. No início das adesões ao mundo virtual, as organizações investiam esforços para se inserir ou até migrar seus negócios do *offline* para o *online*. Atualmente, as organizações que surgiram com foco no *online*, também estão direcionando seus negócios também para o *offline*, abrindo lojas físicas, por exemplo, complementando assim, as estratégias do marketing digital (GEROMEL, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Frente ao que foi discutido, cumpriu-se o propósito central deste artigo de discutir as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital no que diz respeito às estratégias de comunicação *offline* ou *online* e a suas tendências à integração das estratégias *omnichannel*. Por isto, questiona-se se a realidade *omnichannel* transformou este cenário.

Considerando os autores discutidos pode-se dizer que a realidade *omnichannel* vem transformando estas duas vertentes da comunicação de marketing (tradicional e digital), mas ainda há um longo caminho a ser percorrido. As empresas ainda estão a passos lentos para acompanhar este processo e as pesquisas no tema ainda são emergentes (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022). Recentemente, Timoumi, Gangwar e Mantrala (2022) evidenciaram o *omnichannel*, afirmando que as lojas varejistas que atuam no formato somente *offline* não desaparecerão completamente no futuro próximo, e algumas bem-sucedidas continuarão a operar, talvez não seguindo as premissas atuais e sim, provavelmente, de modo integrado ao mundo *online*.

Vale destacar que a pandemia do COVID-19 induziu uma mudança dramática para mais compras *online* para muitos clientes e a abordagem *omnichannel* tornou-se reconhecida como uma necessidade pela maioria dos varejistas (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022). A crise devido à pandemia também alterou os meios de comunicação e afetou significativamente os modelos de negócios existentes. O seu impacto aumentou o risco de fechamento das empresas, demonstrando que os modelos preditivos de planejamento existentes até então não foram mais capazes de dar suporte à tomada de decisão dos gestores (CARVALHO, 2020), o que também incluiu as decisões do mix de marketing e das diferentes formas de comunicação, seja *offline* ou *online*.

Valendo-se do *omnichannel* ser um tema emergente e o marketing tradicional (*offline*) e digital (*online*) serem temáticas bastante debatidas e controversas, este ensaio torna-se relevante e de grande contribuição teórica visto que questiona diferentes abordagens que são utilizadas na literatura, contribuindo assim com os estudos da área de marketing.

Sendo assim, recomendam-se as seguintes proposições de pesquisas futuras:

De acordo com Kapoor e Kapoor (2021), o marketing digital não pode substituir o marketing tradicional, mas sim coabitar com papéis intercambiáveis no caminho do consumidor. Desta forma sugere-se investigar em pesquisas empíricas futuras a seguinte proposição:

1. *A comunicação massificada em mídias tradicionais pode coexistir com a comunicação digital, aumentando a probabilidade de vendas;*

Segundo Todor (2016) é vantajoso para as empresas fazerem uma combinação entre as estratégias tradicionais e digitais, tendo como objetivo um aumento na visibilidade e estratégia de mercado. Além disso, devido à necessidade de integrar canais e desenvolver estratégias *Omnichannel*, as empresas enfrentam hoje o desafio de revisar seus procedimentos operacionais, estratégicos e relacionados à marca para se adaptar às novas circunstâncias e se manterem competitivas (SALVIETTI et al., 2022). Deste modo, sugere-se investigar em pesquisas empíricas futuras a seguinte proposição:

2. *As empresas que combinam estratégias tradicionais e digitais de comunicação têm um aumento de visibilidade no mercado e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva;*

Conforme dito por Talpau (2014) é necessário comunicar a mesma mensagem nos diferentes meios, mesmo que de forma diferente, para que a mensagem que a organização quer passar seja sempre a mesma. Valos, Ewing e Powel (2010), da mesma forma já haviam destacado a importância de se integrar o *online* ao mix de comunicação por meio de uma comunicação integrada de marketing e estratégias *omnichannel*. Salvietti et al. (2022), atualmente reforçam essa mesma abordagem no cenário pós pandemia. Sendo assim, propõe-se a seguinte investigação para estudos futuros:

3. *As empresas precisam ter uma comunicação integrada de marketing, o que inclui o online e o offline na ótica do omnichannel para fortalecer os pontos de contato com o consumidor.*

De acordo com Hagberg (2016) a dinâmica preferível é a *omnichannel*, em que há ainda mais integração e os consumidores podem ser movidos de um canal para outro sem que sua experiência de compra seja modificada. Porém, Salvietti et al. (2022) argumentam que se antes da pandemia o Omnichannel era um fator diferenciador, utilizado pelas empresas para se diferenciarem dos concorrentes, oferecendo aos clientes um leque mais alargado de serviços e experiências, o surto de Covid-19 aumentou claramente a sua importância e potencialidade. Deste modo, vale-se investigar em pesquisas futuras a seguinte proposição:

4. *A comunicação integrada de marketing via omnichannel pode contribuir com uma experiência mais satisfatória ao consumidor.*

Por fim, destaca-se que este artigo possui limitações, especialmente, por se tratar de natureza teórica. Sendo assim, futuros estudos são necessários para desenvolver ainda mais o assunto tratado. Além do mais, embora existam limitações, é válido indicar a presença de *insights* e reflexões relevantes que contribuem com a literatura sobre o marketing tradicional, marketing digital e o *omnichannel*. Em vista disso, ressalta-se a importância de um aprofundamento e futuros estudos para que haja a colaboração na teoria e prática do marketing.

REFERÊNCIAS

- AJINA, Ahmed S. The perceived value of social media marketing: an empirical study of *online* word-of-mouth in Saudi Arabian context. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, v. 6, n. 3, p. 1512, 2019.
- ALFORD, P.; PAGE, J. S. Marketing technology for adoption by small business. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 11-12, p. 1-15, 2014.
- AMA, P. **The definition of marketing. What is marketing?** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 12 set. 2021.
- APPEL, Gil et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- ARRIGO, E. Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. **Management Research Review**, v. 41, n. 6, p. 657–679, 2018.

BERMAN, B.; THELEN, S. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 46, n. 7, p. 598–614, 2018.

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores. **Rio de Janeiro: Brasport**, p. 79-98, 2004.

CAPURRO, Rosita et al. Big data analytics in innovation processes: which forms of dynamic capabilities should be developed and how to embrace digitization?. **European Journal of Innovation Management**, 2021.

CARVALHO, A. L. Crowdsourcing: Soluções para a Covid-19. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo CLAV, **Anais**, 2020.

CHAFFEY, D.; PATRON, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 14, n. 1, p. 30–45, 2012.

CORSARO, Daniela. Crossing the boundary between physical and digital: the role of boundary objects. **IMP Journal**, 2018.

CUI, Tony Haitao; GHOSE, Anindya; HALABURDA, Hanna; IYENGAR, Raghuram; PAUWELS, Koen; SRIRAM, S.; TUCKER, Catherine; VENKATARAMAN, Sriraman. Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 85, n. 1, p. 103–120, 2021. DOI: 10.1177/0022242920968810.

DE SOUZA CARVALHO, Gustavo; CORONEL, Daniel. PESQUISA EM MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2019.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, p. 102168, 2021.

FARAH, M. F.; RAMADAN, Z. B. Disruptions versus more disruptions: How the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, n. March, p. 54–61, 2017. Elsevier Ltd. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.005>>. .

FERREIRA, J.B; FERREIRA, F.M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço. **Rev. da Universidade Vale do Rio Verde**. v. 16 , n. 2, 2018.

GEROMEL, Ricardo. O Poder da China: o que você deve saber sobre o país que mais cresce em bilionários e unicórnios. Editora Gente, 2019.

HAGBERG, Johan; SUNDSTROM, Malin; EGELS-ZANDÉN, Niklas. The digitalization of retailing: an exploratory framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2016.

HANSEN, Rina; SIA, Siew Kien. Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. **MIS Quarterly Executive**, v. 14, n. 2, 2015.

HUERTAS, P. L.; CARLOS, J.; JIMÉNEZ, D. L. Nuevos paradigmas para las empresas en la era tecnológica: la socialización de las Pymes. **Ciencias Económicas**, v. 30, n. 1, p. 147–162, 2011.

KANE, Gerald C. et al. Strategy, not technology, drives digital transformation. **MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press**, v. 14, n. 1-25, 2015.

KAPOOR, Rashmeet; KAPOOR, Kush. Transition from traditional to digital marketing: a study of evolution of E-marketing in the Indian hotel industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 2021.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KOTLER, Philip et al. Fundamentos de marketing. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, V.; CHOI, J. B.; GREENE, M. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects.(Original Empirical Research)(Report). **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 2, p. 268, 2017.

LAZARIS, C.; VRECHOPOULOS, A. From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. **2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMI)**, 18-20 June, , n. October, 2014.

MALHEIRO, A; SOUSA,B; FERREIRA,L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Rev. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. vol, 24, n. 11, 2019.

MANSER PAYNE, E.; PELTIER, J. W.; BARGER, V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 2, p. 185–197, 2017.

MARIN, Andrea Cristina et al. **Digital marketing as a tool for innovation and business leverage**. 2018.

MEDEIROS, João Bosco. A prática de fichamentos, resumos, resenhas. **São Paulo: Atlas**, 2000.

MISHRA, Ruchi; SINGH, Rajesh Kumar; KOLES, Bernadett. Consumer decision-making in omnichannel retailing Literature review and future.pdf. **Int. J. Consum. Stud.**, [S. l.], v. 45, p. 147–174, 2021.

MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 102–119, 2012.

MULHERN, F. Integrated marketing communications: From media channels to digital

connectivity. **Journal of marketing communications**, v. 15, n. 2–3, p. 85–101, 2009.

NAIK, Prasad A.; PETERS, Kay. A hierarchical marketing communications model of *online* and *offline* media synergies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 288-299, 2009.

OBEROI, P.; PATEL, C.; HAON, C. Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. **Journal of Business Research**, v. 80, p. 10–23, 2017.

OLIVEIRA, Maximiliano Gonetecki; TOALDO, Ana Maria Machado. New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 12, p. 107-124, 2015.

OPREANA, A.; VINEREAN, S. A New Development in Online Marketing Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**, v. 3, n. 1, p. 29–34, 2015.

PARVEEN, Farzana; JAAFAR, Noor Ismawati; AININ, Sulaiman. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. **Telematics and informatics**, v. 32, n. 1, p. 67-78, 2015.

QUINN, L.; DIBB, S.; SIMKIN, L.; CANHOTO, A.; ANALOGBEI, M. Troubled waters: the transformation of marketing in a digital world. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 12, p. 2103–2133, 2016.

SALVIETTI, Giada; ZILIANI, Cristina; TELLER, Christoph; IEVA, Marco; RANFAGNI, Silvia. Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. **International Journal of Retail and Distribution Management**, [S. l.], 2022. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2021-0485.

SCHULTZ, D.; MALTHOUSE, E. Interatividade, Comunicação de Marketing e Mercados Emergentes: Um Caminho a Seguir. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 38, n. 1, pág. 17-30, 2016.

SELMAN, H. **Marketing Digital**. 1º edição, Editora: Ibuku, 2017

SOKOLOVA, N. G.; TITOVA, O. V. Digital marketing as a type: concept, tools and effects. **Advances in Economics, Business and Management Research**, v. 81, p. 509-513, 2019.

TAIMINEN, Heini Maarit; KARJALUOTO, Heikki. The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 2015.

TALPAU, A. Social Media – A New Way of Communication. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: **Economic Sciences**, v. 7, n. 56/2, p. 45–52, 2014.

TIMOUMI, Ahmed; GANGWAR, Manish; MANTRALA, Murali K. Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 98, n. 1, p. 133–151, 2022. DOI: 10.1016/j.jretai.2022.02.008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>.

TODOR, Raluca Dania. Blending traditional and digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V**, v. 9, n. 1, p. 51, 2016.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital. Novatec. **São Paulo**, 2009.

TRONVOLL, Bård; BARILE, Sergio; CAPUTO, Francesco. A systems approach to understanding the philosophical foundation of marketing studies. In: Social dynamics in a systems perspective. Springer, Cham, 2018. p. 1-18.

TURCHI, R. S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

UBEDA, J. E. et al. Communication in new technology based-firms. **Management Decision**, v. 51, n. 3, p. 615–628, 2013.

VALOS, Michael J.; EWING, Michael T.; POWELL, Irene H. Practitioner prognostications on the future of *online* marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 361-376, 2010.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.

WIND, Jerry; MAHAJAN, Vijay. Digital marketing. **Symphonya. Emerging Issues in Management**, n. 1, p. 43-54, 2002.

YASMIN, Afrina et al. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. **International Journal of Management Science and Business Administration**, v. 1, n. 5, p. 69-80, 2015.