

## ***Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online***

Este artigo visou identificar semelhanças, diferenças e complementariedade entre o marketing tradicional e o digital, tendo como base de comparação a seleção de termos e conceitos usados nos cursos de marketing digital oferecidos para o mercado. Foram analisados alguns conceitos como: o Outbound e Inbound marketing, 'ZMOT' e outros ligados ao comportamento do consumidor, as redes sociais e ao marketing de relacionamento. A metodologia bibliográfica utilizada foi exploratória, destacado pelas características de um determinado fenômeno que se pretendeu organizar. O estudo do Processo de Decisão de compra - PDC inclui entre os temas explorados o conceito de MOT (moments of truth ou momentos da verdade) e a necessidade de maior relacionamento com os consumidores que valorizam as experiências dos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Outbound e Inbound Marketing; MOT.

## ***From traditional marketing to digital marketing an analysis from online digital marketing programs***

This article aimed to identify similarities, differences and complementarity between traditional and digital marketing, based on the comparison of the selection of terms and concepts used in the digital marketing courses offered to the market. Some concepts were analyzed, such as: Outbound and Inbound marketing, 'ZMOT' and others related to consumer behavior, social networks and relationship marketing. The bibliographic methodology used was exploratory, highlighted by the characteristics of a particular phenomenon that was intended to be organized. The study of the Purchase Decision Process - PDC includes among the themes explored the concept of MOT (moments of truth or moments of truth) and the need for greater relationships with consumers who value customer experiences.

**Keywords:** Digital marketing; Outbound and Inbound Marketing; MOT.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **15/05/2020**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Approved: **14/07/2020**

**Beatriz Monica Schuchmann**   
Centro Universitário Sumaré, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/9901614137339518>  
<http://orcid.org/0000-0003-0561-2914>  
[bia.schuchmann@gmail.com](mailto:bia.schuchmann@gmail.com)

**Agostinho Augusto Figueira**   
Universidade de Taubaté, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/7739954307126588>  
<http://orcid.org/0000-0002-5354-5560>  
[professoragostinhofigueira@gmail.com](mailto:professoragostinhofigueira@gmail.com)



DOI: 10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001

### **Referencing this:**

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A.. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. **Business Journal**, v.2, n.2, p.1-12, 2020. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>

## INTRODUÇÃO

A motivação para escrever este artigo surgiu da pesquisa realizada em diversos cursos de marketing digital oferecidos na internet. Empresas que focam suas atividades em Marketing Digital destacam este tipo de marketing como o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criando relacionamentos e desenvolvendo uma identidade de marca, não destacando a relação desta atividade com o marketing tradicional, apontando apenas as estratégias digitais do processo como: SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, a otimização dos mecanismos de busca na internet, ou *Inbound Marketing*, que é a estratégia de atrair o interesse das pessoas através do marketing de conteúdo e das redes sociais.

Para posicionar o site de uma marca entre os primeiros resultados há um conjunto de técnicas de otimização, chamado em inglês de *Search Engine Optimization (SEO)*, que inclui estratégias no desenvolvimento do site e na criação de conteúdo relevante para alimentá-lo.<sup>1</sup>

Numa busca feita por cursos online de marketing digital foi possível verificar que estes destacam o uso das ferramentas que as empresas podem usar no desenvolvimento e gerenciamento do seu marketing digital. Os programas disponíveis dos cursos, em geral, destacam a criação de anúncios em redes sociais o que caracteriza o uso do conceito de *outbound marketing* para a sua própria divulgação e do *inbound marketing*, como atração na criação de leads. Neste cenário, toda busca de marketing digital, direciona ao uso das ferramentas e não à conceitos de marketing. Estas ferramentas usam de nomenclaturas específicas empregadas particularmente no ambiente digital, mas com conceitos similares ao do marketing tradicional. Este artigo busca interligar algumas nomenclaturas, percebendo semelhanças, diferenças e complementariedade usadas no marketing tradicional com as usadas no marketing digital.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de materiais publicados. No caso de marketing convencional em livros, artigos, dissertações e teses, e de publicações na internet; no caso de marketing digital. A pesquisa também utilizou site e artigos não acadêmicos, publicadas por pessoas reconhecidas pela atuação na área. Este tipo de pesquisa tem formato bibliográfico, que inclui o uso de materiais publicados em estudos sobre os quais se busca o domínio e sobre determinado tema (CERVO et al., 2007).

Os cursos pesquisados foram os referenciados em pesquisa google no dia 19/05/2020. A pesquisa foi feita como 'cursos de marketing digital online' e somente foram escolhidos os primeiros 5 cursos de marketing online pagos: 1) Digital House; 2) Udemy; 3) Academia do marketing; 4) Universidade rockcontent; 5) IPED.

Esse estudo também teve aspectos de pesquisa exploratória. Conforme Gil (2010), uma pesquisa exploratória se destina a investigar uma área onde há pouco conhecimento organizado, neste caso os aspectos relacionados ao marketing digital quando comparado ao marketing tradicional. A explicação dos

---

<sup>1</sup> <https://www.agenciaikaizen.com.br/marketing-digital/diferenca-busca-organica-e-links-patrocinados/>

termos usados pelo marketing digital será feita durante o desenvolvimento do tema.

## DISCUSSÃO TEÓRICA

### Marketing Tradicional e o Marketing Digital

De acordo com Kotler (2012), marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para as empresas.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*. (KOTLER et al., 2012)

Para Daronco (2008) o marketing tradicional se refere ao conjunto de ferramentas de marketing controláveis que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, são elas: produto, praça, preço e promoção. O precursor deste conceito, na década de 1960 foi Jerome McCarthy, que descreve a estrutura do marketing tradicional a partir dos 4Ps.

Mudanças rápidas causadas pelo desenvolvimento tecnológico propiciou a alteração do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto nas empresas e nos consumidores (KOTLER et al., 2012). O marketing digital está relacionado ao momento em que empresas passam a usar a internet como um meio para estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, através de recursos digitais. Para Kotler et al. (2012), a popularização da internet e do mundo digital impacta o comportamento dos consumidores e dos o comportamento dos produtores.

De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing digital tem a função de promover a marca, com foco nos resultados, e no engajamento dos clientes na defesa da marca. Busca nas atividades online ou eletrônicas facilitar a produção e a comercialização de produtos ou serviços satisfazendo os desejos e as necessidades do consumidor (REEDY et al., 2001). Neste cenário o marketing encara a necessidade da coexistência e da interação online versus a offline, ou do marketing tradicional com o marketing digital, indicando sua complementariedade, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor (KOTLER et al., 2017).

Kotler et al. (2017), aponta para a coexistência entre o marketing tradicional e o digital, ele afirma que o marketing se inicia, pelo mercado alvo ou segmentação de mercado, que significa a divisão do mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. O marketing digital parte da identificação e necessidade da autorização prévia do segmento, com objetivo de encaminhar mensagens, amigáveis sobre marcas, produtos ou serviços que tem o desejo sincero de ajudar. Desta forma podemos concluir que independentemente do tipo de marketing as empresas continuam definindo os mercados alvos e seu posicionamento. A seguir veremos conceitos de Marketing digital, relacionando o público alvo e o mix de marketing e a comunicação online.

### Marketing de conteúdo, *outbound marketing* e o *inbound marketing*

Para Kotler et al. (2017), a curiosidade envolve o marketing de conteúdo, com o objetivo de fornecer

aos consumidores, conhecimento atraente sobre um determinado assunto. Suas atividades estão relacionadas a criar, distribuir e ampliar o conteúdo relevante ao público alvo e associa-lo a uma marca. O marketing de conteúdo possui duas metas básicas. A primeira ligada a vendas: geração de *leads* (pessoas interessadas em algum produto ou serviço de uma empresa), vendas, *cross-selling* (estimular um cliente a comprar um produto que complementa a compra inicial), *up-selling* (estimular um cliente a comprar algo mais caro do que a intenção inicial), e mais ainda vender a outros clientes por indicação. A segunda se refere à marca: consciência, fidelidade e defesa de uma determinada marca (KOTLER et al., 2017).

O objetivo do conteúdo é solucionar algum problema e informar o público alvo, divulgando a marca para vender, produtos ou serviços adicionais (SEBIN, 2016). Para Lin et al. (2014), o objetivo é construir uma relação de longo prazo e fidelizar clientes.

O marketing de conteúdo tem como objetivo conquistar o interesse das pessoas pelos conteúdos e informações para depois engajar vendas. Também é conhecido como marketing de atração, por que desperta o interesse pelos conteúdos ao invés de produtos ou marcas. (SEBIN, 2016)

O Marketing de conteúdo serve como base para o *Outbound Marketing*, que por meio da geração de conteúdos interessantes, para um público alvo de uma empresa ou marca, busca obter melhores resultados. Para Drubsky (2016), uma forma de gerar novas oportunidades de negócios, atraindo possíveis clientes de forma inteligente com objetivo de vender algo e assim atingir as metas da empresa. Ao contrário do que possa parecer, apesar do marketing de conteúdo ter surgido na era digital, ele não necessariamente precisa ser realizado somente através de mídias digitais (PORTER, 2017).

Gupta et al. (2015) afirmam que o primeiro elemento para definir um projeto de marketing digital é o diálogo que a empresa inicia quando envia uma mensagem para os consumidores alvo. O conceito de *Outbound marketing* usa dos resultados identificados, pelo Marketing de Conteúdo, como relevantes para formatar a busca de propagandas e a divulgação destas. Em canais digitais, *outbound Marketing* toma a forma de busca de assuntos. Strauss et al. (2011) exploram o marketing digital como uma poderosa ferramenta de construir marcas, iniciar e fortalecer relações com os clientes. Neste novo ambiente, o cliente está no controle, ou seja, abre ou deleta as mensagens recebidas; entra e sai de websites quando estes não enviam rapidamente a informação desejada. Portanto, o resultado positivo depende inicialmente da identificação de conteúdo e seus públicos de interesse.

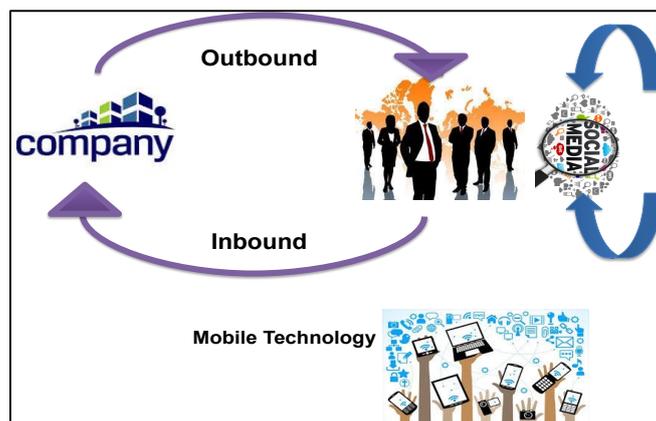


Figura 1: Modelo de Marketing Digital

O *Outbound* marketing é similar a encontrar uma agulha no palheiro (ou um consumidor ou comprador) quando falamos de *Inbound* marketing estamos colocando um ímã para atrair esse cliente. Em vez de procurar clientes em potencial por meio da publicidade ou propaganda o *Inbound* marketing posiciona a empresa como um alvo para o qual o consumidor é atraído (GUPTA et al., 2015).

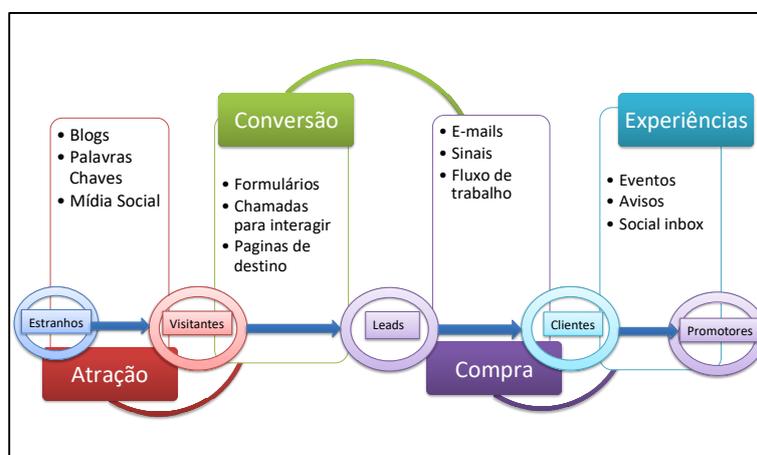
### ***Inbound* marketing e marketing de relacionamento**

*Inbound* Marketing é uma metodologia que surgiu em 2006, nos Estados Unidos, a partir de um estudo do comportamento das pessoas na internet. A decisão do *Inbound* marketing, para as empresas, é sobre como criar e compartilhar conteúdo. Ao criar conteúdo especificamente projetado para atrair o público alvo, o *inbound* marketing atrai *prospect* qualificados para empresa. Uma vez criado o conteúdo, ele deve ser otimizado pelos mecanismos de busca online para poder ser compartilhado via mídia social (CARAGHER, 2013).

O *Inbound* Marketing, também chamado de marketing de atração se torna uma estratégia de mercado que compreende a criação de conteúdos e sua distribuição através de blogs, das redes sociais e de campanhas de e-mail marketing, a fim de gerar, nutrir e conquistar leads, que consistem em contatos que poderiam ser convertidos em clientes (CANECA, 2015).

Para Caragher (2013), o *inbound* marketing é a criação e compartilhamento de conteúdo, dirigido para encontrar *prospects* (clientes potenciais), através de *blogs*, *podcasts*, *eBooks*, e *Newsletters*, páginas de sites, *whitepapers*, *search engine optimization*, marketing de mídia social e outras formas de marketing de conteúdo. Ao criar conteúdo especificamente projetado para atrair clientes ideais, o *inbound* marketing atrai clientes qualificados para sua empresa e os fideliza.

O *inbound* marketing tem a ver com atração de clientes para produtos e serviços, de forma que estes se aproximem da própria empresa e consequentemente do conteúdo criado. O conteúdo deve ser otimizado para que possam ser utilizados os mecanismos de pesquisa e compartilhamento por meio de mídias sociais (CARAGHER, 2013). A figura 2 mostra os passos de *Inbound* Marketing.



**Figura 2:** Passos do *Inbound* Marketing.

O processo tem início realizando a atração de *prospect* por meio de blogs, conteúdos em geral e

mídia social. A mídia social, aliada ao marketing boca a boca, é um instrumento poderoso que permite a indivíduos criar e compartilhar informações e ideias em todo o mundo. Para as empresas a importância de mídia social foi descrita por Scott Cook, co-fundador da Intuit, em 3 de junho de 2015, com a seguinte afirmação: Uma marca não é mais o que dizemos ao consumidor, é o que os consumidores dizem uns aos outros.<sup>2</sup>

Para Tuten et al. (2013) existe o processo de criação de novos clientes através dos próprios clientes. Pessoas que compartilham dos mesmos interesses, usuários que comunicam suas opiniões e opiniões sobre empresas e seus produtos. Nesse cenário, as mídias sociais intensificam o diálogo entre a empresa e o cliente proporcionando uma frequente interação, tornando-se um componente eficaz para o sucesso das marcas o aumento da conscientização, com poder influenciar e criar desejo, estimular a compra ou facilitar a fidelidade à marca,

As Redes sociais digitais, se caracterizam como sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação, livres e abertas para colaboração e interação, pois são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009)

O panorama do Marketing Digital vem evoluindo rapidamente. As boas práticas de um ano atrás podem não ser mais adequadas ao atual momento, o que dizer da não inclusão do marketing digital na forma de atração e conexão com os clientes. Para as empresas trata-se de um desafio assim como requer inovação constante na forma de pesquisar os clientes, observar seu processo de compra e incorporar o pensamento digital em todas as fases. Portanto, podemos concluir que o modelo de atração de clientes, não é uma novidade no marketing. As empresas já praticam esta por meio de propaganda, publicidade e relações públicas. O Inbound Marketing é a reversão da maneira clássica de se fazer propaganda. Ou seja, é o inverso do marketing tradicional.

As tecnologias da internet possibilitaram que a frequente interação entre a empresa e o cliente possa ser gerenciada de forma individual, desta forma a retenção de clientes a longo prazo, peça essencial do marketing de relacionamento passa a ser incorporado ao Marketing Digital. Conforme Kotler et al. (2007), o marketing de relacionamento pode ser considerado uma ferramenta de ação estratégica que empresas utilizam para acelerar lucros e garantir que os clientes sejam fidelizados, resultando num relacionamento de longo prazo, pois as organizações não querem apenas clientes lucrativos, e sim que os clientes permaneçam com a empresa para toda a vida.

Para Moura et al. (2014), o uso da internet por empresas em conjunto às redes sociais como uma ferramenta de marketing de relacionamento com os clientes, busca usuários conectados, devido à facilidade de utilização, qualidade de comunicação, potencial de divulgação e pela possibilidade de interação e aproximação com clientes, confiando que o *feedback* e o compartilhamento feito pelos clientes são um instrumento de relacionamento.

Para Orsoli (2015), as mídias sociais cumprem uma função social, demonstrado pela troca de

---

<sup>2</sup> <http://startupquotes.startupvitamins.com/post/120592211150/a-brand-is-no-longer-what-we-tell-consumer-it>

conversas e de conteúdos através das mídias, efetivando o relacionamento clientes e empresas. Um exemplo de utilização é o Facebook, rede social online utilizada para desenvolver relacionamento que pode ser entre empresas e clientes. As ferramentas do aplicativo estão voltadas à interação beneficiando a fidelização. O *feedback* dos compradores, através das mídias sociais, são opiniões destes emitidas sobre a empresa, usuários acabam desenvolvendo afeto pela marca, o que proporciona a aproximação entre empresa e seus compradores (TAVARES et al., 2013)

Os resultados obtidos em um estudo desenvolvido em 2013 pela IPSOS, empresa especializada em pesquisa de mercado, mostra que os usuários de mídias sociais estão interessados no compartilhamento de conteúdo criados pelas condições disponíveis na internet e nos grupos de relacionamento. Por isso as mídias sociais aliadas às ferramentas de marketing de relacionamento, se concretizam através do compartilhamento, uma metodologia de reciprocidade que ocorre pela interação entre pessoas e marcas (YOGANATHAN et al., 2015).

Autores como Lin et al. (2014), afirmam que o objetivo do *inbound* marketing é chamar a atenção dos clientes e construir uma relação de longo prazo com os clientes gerando sua lealdade. A essência desta estratégia de conteúdo é a crença de que, se as empresas fornecerem informações valiosas contínuas e consistentes aos compradores, e estes recompensam as empresas pelas compras e fidelidade, gerando relacionamento.

A intensidade do relacionamento varia desde a consciência (menor nível) até a defesa (maior nível). O maior nível consiste na criação de laços estruturais que aumentam os custos da mudança de marca e desenvolvem lealdade. Portanto, se o Inbound marketing é o início de um processo de marketing digital, onde estranhos passam a ser atraídos pelos conteúdos pertinentes à suas buscas, o marketing de relacionamento é a estratégia final deste processo, tornando os clientes promotores da marca. A seguir vamos analisar dentro do estudo do Comportamento do Consumidor o PDC - Processo de Decisão de Compra e o ZMOT o momento zero da verdade.

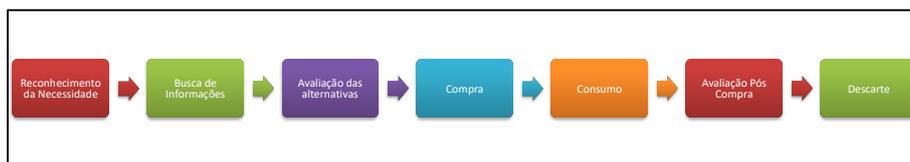
### **Comportamento do consumidor e ZMOT (*zero moment of truth*)**

O comportamento do consumidor é definido como decisões ou ações dos clientes, relacionadas à: como comprar, de que forma pagar e como utilizar produtos ou serviços (SHETH et al., 2001).

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. (KOTLER et al., 2012)

O reconhecimento de problemas é a primeira etapa de realizar uma compra, Mowen et al. (2006), elucidam que a tomada de decisão pelo cliente é um processo construtivo, onde os consumidores tomam diversas decisões e o processo sofre influência da dificuldade desse problema. Para Samara et al. (2006), o comportamento do consumidor pode ser comparado a um processo decisório na tomada de decisão, lógico e estruturado envolvendo as algumas etapas: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) identificação das alternativas para compra; (4) decisão de compra; e (5) comportamento pós-compra.

Engel et al. (2009), propõe um modelo do processo decisório do consumidor através de uma analogia do processo de compra a um mapa rodoviário por etapas que devem ser seguidas ininterruptamente para que todo o processo obtenha sucesso. A seguir uma figura do modelo proposto pelos autores, contendo 7 (sete) etapas, portanto a etapa (5) comportamento pós compra passa a incluir uma etapa anterior a de Consumo e uma posterior a de Descarte:



**Figura 3:** X Processo de Decisão de Compra. **Fonte:** Adaptado de Engel et al. (2009).

Com as mudanças tecnológicas e o início do *e-commerce* o Marketing Digital passou a desempenhar um papel fundamental para este processo.

O envolvimento com o cliente hoje não é apenas despejar uma mensagem na cabeça dele e esperar que ele a absorva. É realmente compreensível que você deve estar presente em uma conversa quando eles querem tê-la e não quando você quer. A pré-compra se tornou uma parte enorme do comportamento do consumidor. Pessoas se envolvem na descoberta antes de comprar até mesmo coisas muito banais. Ele cruzou todas as categorias do comportamento de compras. É a maneira com que as pessoas compram hoje. — Bob Thacker Conselheiro estratégico de Gravitytank e ex-CMO do OfficeMac. (LECINSKI, 2011)

Em comparação com o modelo tradicional de Decisão de Compra, o Marketing Digital inclui os canais digitais. A propaganda era um dos principais meios para o reconhecimento seletivo de necessidades no Marketing Tradicional, aliado a este tipo de comunicação aparece no marketing Digital o SEO (*Search Engine Optimization*) otimizando os mecanismos de busca na internet, aonde os clientes passam a ser atraído por Blogs, palavras chaves, sites, mensagens nas mídias sociais e por um novo personagem: o influenciador digital (*digital influencer*). Este tem obtido destaque nas estratégias de marketing digital que buscam por meio do diálogo e engajamento com seus consumidores, aumentar a exposição de suas marcas e, conseqüentemente, obter maiores vendas.

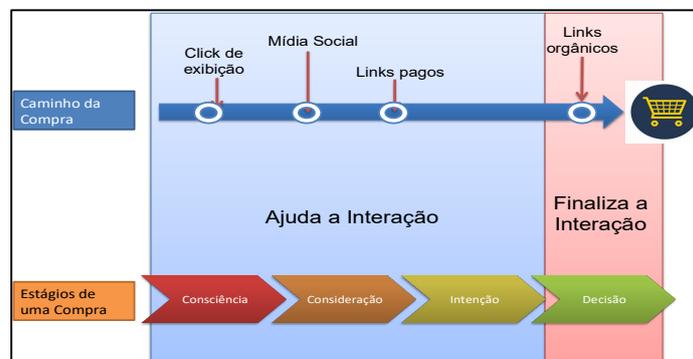
O SEO deve ser uma preocupação constante para as marcas que possuem sites e desejam vê-los entre os primeiros resultados de forma orgânica. É necessário ficar atento às mudanças dos algoritmos do buscador da internet e estar sempre aprimorando e elaborando conteúdos que agreguem valor e atraiam o consumidor.<sup>3</sup>

Outra mudança ocorre na fase do pós-compra. No Marketing Digital é hora de encantar o cliente para fazer dele um promotor espontâneo da sua marca, este tema já foi tratado, em parte no tópico anterior: marketing de relacionamento. As ferramentas mais usadas neste momento são contatos por meio de e-mails, pesquisas breves de satisfação e início de novos processos de atração (para produtos complementares, por exemplo) fazem parte do encantamento.

Nesta figura encontramos o caminho digital percorrido pelo consumidor contendo pelo menos 4 momentos: o uso de mecanismos de busca genéricos, como Google, Yahoo! Search, Baidu (China) ou Yandex (Rússia) ou específicos, com Expedia para turismo, como primeira forma de interação. O segundo ponto é

<sup>3</sup> <https://www.agenciaikaizen.com.br/marketing-digital/diferenca-busca-organica-e-links-patrocinados/>

busca realizada por consumidores em redes sociais para então acessar links pagos ou patrocinados. Estes links são anúncios pagos seguindo a regra do Custo Por Clique (CPC). O anunciante escolhe palavras-chave para patrocinar, isto é, quando elas forem digitadas, o link do anunciante aparecerá em destaque na página do buscador e o pagamento é feito conforme o número de cliques que o link receber. Esta fase é conhecida como fase de Ajuda à Interação.



**Figura 4:** Papel dos canais digitais no PDC. **Fonte:** Lecinski (2011).

Os links orgânicos são criados para auxiliar a finalização do processo. Segundo a agência Kaizen os links orgânicos são alcançados conforme a relevância do conteúdo do site em relação ao termo digitado na barra de pesquisa. Outro conceito que ganhou destaque e nomenclatura específica no Marketing digital foi o de *'Moments of True'* - MOT. Carlzon (1993), no livro "A hora da verdade" (*'Moments of True'* - MOT), conta sua história na presidência de uma companhia aérea Scandinavian Airline Systems (SAS). Ele foi o primeiro a utilizar o termo MOT ligado ao atendimento ao cliente, e a sua excelência proporcionando fidelidade.

Lecinski (2011) dimensiona três etapas do processo de compra: estímulo, prateleira e experiência. Para Kotler et al. (2012), os estímulos podem ser internos ou externos, o primeiro vem das necessidades da pessoa e o segundo são provocados pelo ambiente. A prateleira, comparado às prateleiras de uma loja, como alternativas onde acontece a descoberta de opções, escolhas, e se compartilha o que aprendeu (LECINSKI, 2011). A experiência, segundo Shaw et al. (2001), é o resultado do desempenho real, sensitivo e intuitivo medido através das expectativas dos clientes em todos os momentos, podendo ser compartilhado.

Para Lecinski (2011) a forma pela qual o consumidor toma a decisão de compra mudou a partir da disponibilidade intensa de informações e o ZMOT é o acréscimo ao processo tradicional, que passa a incluir uma nova 2ª etapa: estímulo, ZMOT, prateleira e experiência. As mídias sociais, sites e blogs utilizam a internet para criar relacionamento, que não se restringe apenas um nicho do marketing online, sendo assim a decisão de compra e de pós-compra podem mudar, e tornar o cliente mais poderoso, pois este pode ser ouvido no contexto da internet, potencializando opiniões de compras e de pós compra. A internet por meio das redes sociais passa a operar como forma de propagação do conteúdo, as mídias sociais forçando as empresas a repensarem a forma de atuar com o consumidor cada vez mais bem informado para tomar decisões de compras mais acertadas (LECINSKI, 2011).

O conteúdo gerado por usuários e das marcas disponível instantaneamente no ZMOT é impressionante. Agora nossa motivação é quase que exclusivamente na Internet. — Dennis Cary Gerente de marketing e vice-presidente sênior Bally Total Fitness. (LECINSKI, 2011)

Lecinski (2011), ressalta o fundamento inicial de marketing, o processo de atender as necessidades do consumidor, e no contexto da internet se inicia com um termo criado pelo Google, no ZMOT (*Zero Moment of Truth* – Momento Zero da Verdade), com objetivos específicos: a) verificar a teoria de marketing, que integram o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, especialmente o ZMOT; b) avaliar o comportamento do consumidor na antes da compra; e c) entender os atributos que os consumidores acreditam ser importantes antes, durante e depois do processo de tomada de decisão.

O ZMOT também significa a primeira impressão do cliente, crítico no processo de tomada de decisão, acontece antes da escolha pela compra propriamente dita, significa provável a decisão final pela compra ou não (LECINSKI, 2011). Solis (2016), acredita ser possível traçar uma imagem precisa de como os clientes digitais interagem em diferentes momentos, antes, durante ou depois de uma transação, estabelecendo como melhorar cada um dos momentos da verdade e, mais ainda, como conectar os pontos entre eles.

Lecinski (2011), destaca que marcas reconhecidas pelo mercado geram mais momentos da verdade, O primeiro chamado FMOT (*First Moment of Truth*) momento na prateleira (ou disponibilidades) quando um consumidor decide comprar uma marca ou outra e o segundo SMOT (*Second Moment of Truth*), ocorre quando o produto é usado, e o cliente fica ou não encantado pela marca. Os momentos estão sempre convergindo, nesse contexto é possível destacar o U MOT (*Ultimate Moment of Truth*) ou momento Final da Verdade, é o momento do compartilhamento que pode ocorrer em todas as etapas da experiência, que se torna o ZMOT para a próxima pessoa (SOLIS, 2013).

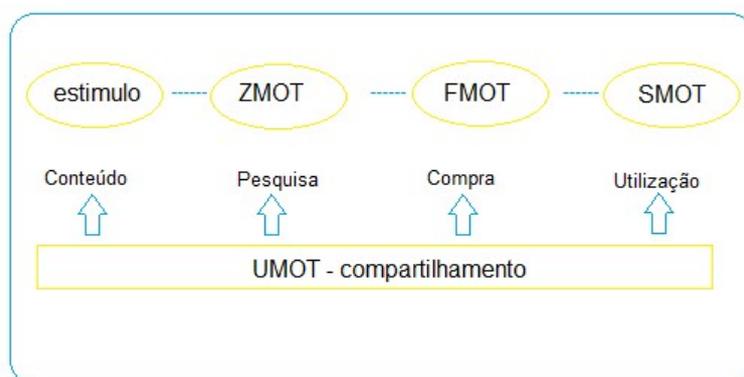
## CONCLUSÕES

A evolução histórica do marketing, com o avanço da tecnologia e do mercado consumidor se apresenta como um fenômeno no qual tudo pode mudar, sem nada mudar. Este artigo confirma, que a um estudo qualquer, independentemente do tempo ou lugar, nada se perde, apenas é passível de complementação.

Kotler et al. (2012), em seu livro administração de marketing, reconhecido como a bíblia do marketing, afirma que o marketing envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para as empresas. O mesmo autor em seu livro Marketing 4.0 em 2017 coloca o marketing digital com função de promover a marca, com foco nos resultados, consequentemente com lucros para a empresa. Reedy et al. (2001), destacam a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing, analisam as atividades no intuito da comercialização satisfazendo os desejos e as necessidades do consumidor ligando diretamente a definição inicial de Philip Kotler. A coexistência do marketing digital e do tradicional mencionada por Kotler et al. (2017), está diretamente relacionada à identificação do público alvo, mencionada por Daronco (2008), pela utilização dos 4P's com objetivo de atingir o mercado alvo. Destacando a interação entre marketings.

O marketing de conteúdo surge na era digital, porém não necessariamente online, relacionado à evolução do marketing tradicional. A curiosidade dos possíveis consumidores aparece como forma de gerar e aumentar as vendas para as empresas, associando a uma determinada marca, colocando o marketing de conteúdo, com forma de fornecer aos consumidores, conhecimento sobre um determinado assunto, no qual

o público alvo associa a uma determinada marca. Para Lin et al. (2014), a finalidade estabelece uma relação de longo prazo, fidelizando clientes. Drubscky (2016), afirma que o marketing de conteúdo é a alicerce do *outbound e inbound* marketing. Já para Caneca (2015), a criação de conteúdos pelo *inbound* marketing busca conquistar clientes potenciais. Caragher (2013), inclui o compartilhamento de conteúdo online com o mesmo objetivo, conquistar clientes. Todos os autores voltados ao mesmo objetivo de Porter (2017), de conteúdos que podem alimentar a curiosidade e aumentar vendas. O gráfico 1 demonstra a similaridade dos MOT (*Moments of truth*) ou Momentos da verdade no processo de tomada de decisão para o marketing digital.



**Gráfico 1:** Momentos da Verdade.

Engel et al. (2009) descrevem o processo de compra por etapas. Faz parte do processo: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas (pré-compra), compra, consumo, avaliação pós-consumo (feedbacks) e descarte, mesmo que os autores descrevam o processo do ponto de vista do marketing tradicional não descartam o processo digital.

Lecinski (2011), acrescenta a pesquisa ao processo de tomada de decisão, renomeando as etapas para o consumidor no mundo digital onde as informações estão disponíveis, o reconhecimento da necessidade acontece por intermédio do conteúdo disponível, gerando o estímulo, a pesquisa no ZMOT ou o momento zero da verdade, consequência da busca de informações e das alternativas para compra disponíveis FMOT (*First momento of truth* - compra) ou prateleira no marketing tradicional e a experiência ou utilização SMOT (*second momento of truth* - experimentação) no comportamento pós compra. O UMOT (*Ultimate momento of truth*) tem seu impacto em todas as etapas da decisão de compra, com o compartilhamento de informações. Todas as etapas ligadas ao relacionamento do consumidor e ao conteúdo disponível ao público alvo a atender as necessidades do consumidor sem esquecer o resultado para as empresas. Neste estudo de conceitos, foi feito uma analogia entre estudos que aparecem sempre separadamente e poucos autores uniram. O trabalho não se encerra nele mesmo, pois os avanços são constantes, sendo sempre necessária uma atualização.

## REFERÊNCIAS

CANECA, J. A.. **Search Results for:** o que é inbound marketing. Qual é a diferença entre marketing de conteúdo e Inbound Marketing?. 2015.

CARAGHER, J. M.. **The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing.** 2013.

CARLZON, J.. **A hora da Verdade, Momenth of true.** 9 ed. Rio de Janeiro, 1993.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R.. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DARONCO, E.. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.

DRUBSCKY, L.. **Marketing de conteúdo para PMEs**. São Paulo: Rock Content 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A, 2009.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

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

LECINSKI, J.. **ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade**. Google Inc., 2011.

LIN, C. O. Y.; YAZDANIFARD, R.. How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing. **American Journal of Industrial and Business Management**, v.4, p.51-57, 2014.

MOURA, A.; GODINHO, L. A.; GOSLING, M.; MARTINS, J. F.. Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. **Revista Eletrônica de Administração**, v.13, n.1, p.4-29, 2014.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K.. **Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEBIN, P.. **Marketing de conteúdo na web**. 2016.

SHAW, C.; IVENS, J.. **Building great customer experiences**. New York: Palmgrave Macmillan, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLIS, B.. **The Ultimate Moment of Truth and the Art of Digital Engagement**. 2013.

SOLIS, B.. **Tag: what's the future of business?**. 2016.

TAVARES, T. S.; SANTOS, M. H. S. M.. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: Como o Facebook pode Ajudar as Organizações a Fidelizarem seus Clientes**. 2013.

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

TUTEN, T.; SOLOMON, M.. **Social Media Marketing**. Edinburgh: Pearson, 2013.

YOGANATHAN, D.; JEBARAJAKIRTHY, C.; THAICHON, P.. The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.26, p.1422, 2015.

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da Cognitionis Publishing, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.