



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ALESSANDRA SANTOS SANTANA
AMANDA AZEVEDO GENARO
ANTONIO HERCULES BARBOSA RAMOS
EDIVALDO SILVA PINHO FILHO
AMANDA AZEVEDO GENARO
ANTONIO HERCULES BARBOSA RAMOS
EDIVALDO SILVA PINHO FILHO

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS APLICADAS PÓS-PANDEMIA

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de bacharel em Administração de empresas da Universidade Católica de Salvador, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração de empresas, sob orientação da Prof^ª. Msc. Lea Andrade Medeiros.

Salvador

2023

**ALESSANDRA SANTOS SANTANA
AMANDA AZEVEDO GENARO
ANTONIO HERCULES BARBOSA RAMOS
EDIVALDO SILVA PINHO FILHO**

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS APLICADAS PÓS-PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Católica do Salvador.

Salvador, ____ de novembro de 2023.

Banca Examinadora:

Profa. Msc. Cristiane Carbonell Rabello
Universidade Católica do Salvador

Profa. Msc. Lea Andrade Medeiros
Universidade Católica do Salvador

Profa. Msc. Patrícia Conceição C. Ramos Seixas
Universidade Católica do Salvador

MARKETING DIGITAL: ESTRATÉGIAS APLICADAS PÓS-PANDEMIA

Alessandra Santos Santana¹

Amanda Azevedo Genaro²

Antonio Hercules Barbosa Ramos³

Edivaldo Silva Pinho Filho⁴

RESUMO

O século XXI testemunhou avanços tecnológicos impressionantes, notadamente no campo do marketing digital, revolucionando a dinâmica entre empresas e consumidores. A rápida propagação da pandemia acelerou ainda mais essa transformação, desafiando as empresas a ajustarem suas estratégias para o mundo digital. Neste contexto, o marketing digital emergiu como um elemento incontestável e crucial em diversos setores, remodelando completamente a forma como as empresas interagem com seu público. Empresas ágeis e proativas na adaptação de estratégias digitais durante e após a pandemia demonstraram notável resiliência. A capacidade do marketing digital em se ajustar rapidamente às mudanças do ambiente de negócios foi um fator determinante para essas organizações.

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing digital pós-pandêmicas. Exploraremos as táticas implementadas, identificamos os desafios e avanços no contexto digital e avaliamos como a gestão de marca aliada a estratégias de marketing contribuíram significativamente para o desempenho empresarial nesse cenário em constante evolução.

Palavras-chave: Marketing Digital. Pandemia. Gestão de Marca. Estratégia.

¹ aluna do 8º semestre do curso de Administração de Empresas. Contato: alessandra.santana@ucsal.edu.br

² aluna do 8º semestre do curso de Administração de Empresas. Contato: amanda.genaro@ucsal.edu.br

³ aluno do 7º semestre do curso de Administração de Empresas. Contato: antonioh.ramos@ucsal.edu.br

⁴ aluno do 7º semestre do curso de Administração de Empresas. Contato: edivaldo.pinho@ucsal.edu.br

INTRODUÇÃO

Ao longo do século XXI, observou-se avanços tecnológicos significativos, que foram especialmente notáveis no campo do marketing digital. A chegada da era digital revolucionou a interação entre empresas e consumidores, proporcionando oportunidades de conexão e engajamento que eram praticamente impensáveis no passado. Essa transformação permitiu a personalização de campanhas de marketing, o rastreamento de dados em tempo real e a criação de estratégias altamente direcionadas, redefinindo assim as práticas tradicionais de marketing que eram predominantes no século passado.

Ryan (2016) destaca que o marketing digital refere-se à utilização de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços. Entretanto, a chegada da pandemia global acelerou ainda mais essa digitalização, desafiando empresas a adaptarem suas estratégias em um ambiente em constante transformação. Portanto, a relevância do marketing digital na atualidade é incontestável, moldando não apenas as operações de negócios, mas também reconfigurando a paisagem de interação entre empresas e consumidores.

De acordo com Chaffey e Smith (2017), as transformações no comportamento do consumidor, especialmente com a crescente preferência por canais digitais, tornaram essas estratégias não apenas desejáveis, mas essenciais para a sobrevivência e prosperidade de empresas em diversos setores. Além disso, o marketing digital provou ser uma ferramenta valiosa no enfrentamento de situações não antecipadas e voláteis, como a crise provocada pela pandemia. Esta capacidade de adaptabilidade ressalta a flexibilidade e a rapidez que o digital pode oferecer, permitindo que as empresas respondam de maneira quase imediata a mudanças no ambiente de negócios.

Kapoor et al. (2020, p. 45) destaca um ponto importante após a pandemia: "a resiliência demonstrada por empresas que agiram de forma proativa para adaptar suas estratégias digitais. Essas empresas, ao perceberem a necessidade de mudança e ao enfrentarem desafios com inovação e flexibilidade, não apenas conseguiram sobreviver à crise, mas, em muitos casos, saíram mais fortes dela. Isso

se deve, em grande parte, ao poder do marketing digital em criar conexões diretas, personalizadas e empáticas entre as empresas e seus clientes, o que fortaleceu relacionamentos e fidelização em tempos difíceis". Isso nos levou a questionar: *De que maneira as estratégias de marketing digital impactaram o desempenho das empresas no período pós-pandemia?*

Dentro deste contexto, este trabalho teve como objetivo geral analisar o impacto das estratégias de marketing digital nas empresas no cenário pós-pandêmico. Especificamente, buscou-se: (i) explorar e compreender as nuances das estratégias de marketing digital implementadas pelas empresas após a pandemia; (ii) identificar os desafios e avanços que o universo digital trouxe ao marketing empresarial neste novo contexto; e (iii) avaliar de que maneira uma gestão de marca eficiente, apoiada por táticas de marketing assertivas, contribuiu para o desempenho das empresas.

Para abordar o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos, a metodologia adotada envolveu pesquisa bibliográfica e documental, acompanhada de análise descritiva e uso do método dedutivo.

Estruturalmente, o trabalho se inicia com esta introdução, seguido por uma análise detalhada sobre o marketing digital e suas variadas nuances. Em sequência, discutiremos sobre os desafios e avanços do marketing em um contexto digital no cenário pós-pandêmico. A análise culminará com uma reflexão sobre os impactos da gestão da marca para a sobrevivência empresarial nesse novo ambiente. As considerações finais sintetizam as ideias do estudo.

1 MARKETING DIGITAL E SUAS NUANCES

Marketing é um campo dinâmico e multifacetado que desempenha um papel fundamental na estratégia de negócios das organizações. Segundo Kotler Armstrong (2007, p.4): “vendas e propaganda são apenas peças de um ‘mix de marketing’ – um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamento com eles”. No entanto, o marketing não é uma disciplina estática; ele evoluiu ao longo do tempo em resposta às mudanças na sociedade, na tecnologia e nas expectativas do consumidor.

Uma das nuances mais significativas no marketing moderno é a ascensão do marketing digital. Por exemplo, conforme destacado por Chaffey e Smith (2008), empresas como a Red Shoes, uma marca de calçados, adotaram estratégias de marketing digital usando mídias sociais, mecanismos de busca, e-mail e websites para alcançar e envolver seu público-alvo. Através da interação nas redes sociais e da otimização de seu site para mecanismos de busca, a Redshoes conseguiu não apenas aumentar sua visibilidade, mas também fortalecer os laços com os clientes existentes, oferecendo conteúdo personalizado e promovendo uma experiência mais envolvente.

Outra nuance importante no marketing é a ênfase crescente na personalização e na experiência do cliente. Conforme Pine e Gilmore (1999) argumentam que vivemos na era da "economia da experiência", na qual os consumidores valorizam as experiências únicas e memoráveis que uma marca pode proporcionar. Isso levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing centradas no cliente, nas quais as empresas buscam entender profundamente as necessidades individuais dos consumidores e adaptam suas ofertas e mensagens de acordo.

A análise de dados desempenha um papel central para a coleta de informações nessa abordagem, tendo em vista que, é esta que aponta a quem a campanha digital de marketing vai ser direcionada de maneira principal, sendo assim, uma vantagem no que diz respeito à visibilidade da campanha pelo possível e provável futuro consumidor/ cliente. A capacidade de utilizar dados de maneira eficaz está se tornando um diferencial competitivo crucial no marketing contemporâneo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), enfatiza-se a digitalização do marketing como fundamental para as empresas que buscam manter sua relevância em um cenário de negócios em constante transformação. Isso é sustentado por Davenport e Harris (2007), que identificam a análise de dados como o campo de batalha competitivo emergente, no qual os dados desempenham um papel crucial na informação e formulação de estratégias de marketing. Este dinâmico cenário de marketing, em constante evolução, incorpora diversas tendências, incluindo a digitalização, análise de dados e personalização. As empresas que conseguem

adaptar suas estratégias a essas nuances têm uma vantagem competitiva significativa, em relação às empresas que não têm a capacidade para tal.

Dito isso, percebemos que, para estabelecer sua competitividade de todas as formas, o desenvolvimento do marketing digital é inegociável e tem que estar intrínseco ao seu negócio, por mais restrita e sintética que seja a sua área de atuação, abrir mão do investimento em marketing digital se traduz em baixa competitividade frente ao mercado, além de uma desatualização desproporcional com o vivido contemporaneamente.

Considerando agora o impacto da pandemia no comportamento do consumidor e no mercado, surge a necessidade de investigar os desafios e avanços do marketing digital no período pós-pandemia. As transformações durante esse período delinearão novas dinâmicas e oportunidades de marketing. Neste contexto, realizaremos uma análise aprofundada das estratégias empregadas pelas empresas para enfrentar esses desafios e aproveitar os avanços, em um ambiente de constante mutação.

2 DESAFIOS E AVANÇOS DO MARKETING DIGITAL PÓS PANDEMIA

A era pós-pandemia impôs ao marketing digital o desafio da super digitalização dos consumidores, obrigando as marcas a cultivarem uma presença online mais consistente e genuína. Para Torres (2020), não basta apenas estar no ambiente digital, é necessário engajar, o que implica em estratégias que ultrapassam a simples visibilidade, mergulhando na criação de experiências significativas e personalizadas que ressoem com o público. Este fenômeno se alinha ao pensamento de Kotler et al. (2017), que enfatiza a transição para o Marketing 4.0, onde a conexão emocional e a jornada do consumidor digital são pedras angulares para a conquista de fidelidade e relevância de marca.

Os avanços tecnológicos, em particular na análise de dados e inteligência artificial, são fundamentais para a revolução das estratégias de mercado ao fornecer insights detalhados sobre as preferências e comportamentos dos consumidores. Nesse contexto é preciso enfatizar a necessidade de integrar novas tecnologias no entendimento do mercado. Seguindo essa linha de raciocínio, Longo (2018)

argumenta que a utilização de big data e algoritmos de inteligência artificial não é mais um diferencial competitivo, mas sim um componente essencial para a personalização e rapidez nas campanhas de marketing. Segundo o autor, a adaptabilidade e a agilidade são cruciais, uma realidade que a pandemia de COVID-19 destacou com ainda mais clareza. Compreendendo, então, o cenário de transformações aceleradas do marketing digital pós-pandemia, onde a autenticidade e a inovação tecnológica se destacam como fundamentais para o engajamento e fidelização, é momento de refletirmos sobre os obstáculos que emergem junto a essas mudanças. A seguir, serão exploradas as barreiras que as organizações enfrentam ao navegar neste novo ambiente.

2.1 DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL PÓS PANDEMIA

Durante a pandemia, a adoção massiva das plataformas online se acelerou, levando a um aumento na concorrência digital. Isso resultou em uma sobrecarga de informações para os consumidores, tornando mais difícil para as empresas se destacarem em meio ao ruído digital. Em um ambiente saturado, a personalização tornou-se crucial.

O cenário do marketing digital após a pandemia trouxe consigo desafios de considerável envergadura, demandando uma postura adaptativa e criativa por parte das organizações. Nesse contexto, a saturação digital, resultante da ampla adoção das plataformas *online* durante a pandemia, emerge como um dos principais desafios, destacando a premente necessidade de inovação e diferenciação em um ambiente digital cada vez mais competitivo, como apontado por Kotler et al (2017).

Tal saturação, conforme discutida B Anand (2016) , encontra suas raízes no crescimento exponencial do conteúdo disponível, impulsionado pela facilidade e custos reduzidos de publicação online. A democratização da publicação eletrônica, embora celebrada por sua promoção da liberdade de expressão e disseminação de ideias, impõe aos consumidores a responsabilidade de discernir e filtrar informações em meio a um cenário de diversidade sem precedentes de vozes e perspectivas. Além disso, a capacidade de medir o desempenho de suas estratégias de marketing é fundamental, como também as empresas devem usar análises avançadas para

entender o comportamento do cliente, avaliar o impacto de suas campanhas e ajustar suas estratégias com base em dados concretos.

Nesse sentido, as empresas precisam usar dados para entender as preferências individuais dos clientes e oferecer experiências mais relevantes. Isso pode ser feito por meio de recomendações personalizadas, segmentação de audiência precisa e comunicação direcionada. Empresas que investem na construção de uma marca sólida e autêntica tendem a se destacar e a ganhar a confiança dos consumidores Kotler et al (2017).

O aumento da competição por atenção no espaço digital, conforme analisado por Kotler et al (2017) ressalta a importância de não somente ser visível, mas também ser relevante e memorável. Nesse sentido, a criatividade e autenticidade emergem como elementos fundamentais nas estratégias de marketing das organizações visto isso a dinâmica evolutiva dos algoritmos das plataformas, exemplificada pelas constantes adaptações promovidas pelo Facebook e Google, dificulta a capacidade das empresas de alcançar organicamente seu público-alvo, conforme Zuckerberg (2018). Essas mudanças, embora teoricamente voltadas para a melhoria da experiência do usuário, também podem ser interpretadas como um reflexo dos interesses comerciais subjacentes das plataformas.

A busca orgânica, ou resultados orgânicos, refere-se a resultados não pagos em mecanismos de busca, onde as páginas aparecem com base em sua qualidade, não como publicidade paga. As repercussões da saturação digital incluem a redução do alcance orgânico nas mídias sociais e nas pesquisas, como destacado por Kemp (2020). Esse cenário ganha maior relevância à medida que as mídias sociais se movem para modelos de negócios mais centrados na monetização. O crescimento nos custos de publicidade digital, conforme discutido por Bradley (2019), surge como uma consequência direta da alta demanda por espaços publicitários online, pressionando orçamentos de marketing, mas também impulsionando a inovação. Isso incentiva organizações a explorar abordagens criativas e canais menos convencionais para alcançar seu público-alvo. No entanto, a inundação de mensagens pode levar a uma desconexão entre marcas e seus públicos, complicando a tarefa de estabelecer relacionamentos significativos, como observado por Pulizzi (2017). Em um mundo digital constantemente comunicativo e muitas vezes superficial, a autenticidade emerge como um recurso valioso. As organizações que

vão além da mera presença online e buscam compreender e satisfazer as necessidades de seus consumidores conseguem estabelecer laços mais sólidos, tornando-se refúgios de confiança em meio ao tumulto digital. Empresas observam uma evolução notável no comportamento do consumidor nas novas realidades pós-pandemia, moldando comportamentos e expectativas de maneiras sem precedentes, conforme destacado por Lemon e Verhoef (2016).

Essa mudança constante requer adaptação quase contínua por parte das marcas. Um dos principais aspectos dessa evolução é a aceleração das compras online, um fenômeno notável que Kumar e Reinartz (2016) consideram como uma consequência da pandemia. Consumidores antes resistentes ao e-commerce viram-se forçados a adotá-lo como método principal de compra devido às restrições de movimento e preocupações com a saúde. Esta transição forçada levanta questões significativas para o varejo, desafiando as lojas físicas a reinventarem suas propostas de valor. Assim, a interação multicanal, enfatizada por Neslin e Shankar (2009), tornou-se uma realidade incontornável no cenário atual. Consumidores modernos interagem com as marcas por meio de diversos canais, exigindo uma experiência consistente em todos eles. Isso destaca a necessidade de uma visão holística do cliente pelas organizações, onde cada ponto de contato é uma oportunidade para reforçar a mensagem da marca.

No contexto das crescentes preocupações com a privacidade de dados, Getschko (2019) destaca que o intenso foco no ambiente digital amplificou essas questões. Em sua obra "Desafios da Internet na Modernidade: Privacidade e Governança", Getschko explora como a era digital trouxe novos desafios e complexidades, especialmente em relação à gestão e proteção dos dados pessoais. Ele argumenta que, embora a internet ofereça oportunidades sem precedentes para o compartilhamento de informações, ela também impõe riscos significativos à privacidade dos indivíduos. As empresas agora enfrentam constante pressão para garantir a segurança dos dados dos clientes, ao mesmo tempo em que mantém sua relevância no mercado. A crescente capacidade de coletar dados, conforme destacado por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), abre um mundo de oportunidades para personalização e estratégias de marketing direcionadas, mas também impõe responsabilidades éticas e de privacidade às empresas.

Com a transformação digital acelerada pela pandemia, nunca foi tão crucial

ser transparente acerca da coleta e utilização de dados dos consumidores. A atenção redobrada para com as violações de dados e as potenciais brechas de segurança ressalta a urgência de investimentos em infraestrutura de segurança robusta. Consoante a Silva (2019) destaca a relevância de incorporar na cultura organizacional uma ênfase na ética da informação, assegurando que a privacidade e proteção dos dados dos usuários sejam pilares fundamentais, não somente para atender legislações como a LGPD no Brasil, mas também para fomentar uma confiança duradoura com os stakeholders.

O panorama pós-pandêmico desenha um cenário digital totalmente novo, onde a agilidade e a capacidade de adaptação se tornam critérios determinantes para a sobrevivência e o sucesso empresarial. As transformações em curso no marketing digital exigem uma resposta rápida das empresas; aquelas que não conseguem navegar pelas complexidades destes tempos são superadas pela concorrência mais ágil e inovadora. Este alerta acende uma luz sobre a importância de um posicionamento estratégico assertivo no contexto atual. Diante desses desafios, como as marcas podem evoluir e quais são as tendências que definirão os contornos do futuro? Estas questões encaminham para um novo capítulo em nossa análise, onde falaremos nos avanços emergentes e nas tendências futuras do marketing digital.

2.2 AVANÇOS DO MARKETING DIGITAL PÓS PANDEMIA

A era digital tem trazido transformações significativas na forma como as empresas interagem com seus consumidores. Peelen e Beltman (2013) afirmam que a capacidade de análise de grandes volumes de dados do cliente (*big data*) juntamente com algoritmos avançados, permite que as empresas personalizem suas comunicações em escala enorme. Isso significa que as mensagens e ofertas podem ser adaptadas para atender às necessidades de milhões de clientes.

Seguindo esta linha de pensamento, McAfee e Brynjolfsson (2012) defendem que a análise de dados volumosos é essencial para compreender as preferências dos consumidores e criar experiências únicas e individualizadas, além disso a pandemia de COVID-19 intensificou e acelerou várias tendências em análise de dados e tecnologia, especialmente em relação à compreensão das preferências dos consumidores e criação de experiências individualizadas.

Além disso, a automação no marketing tem permitido uma segmentação mais precisa e uma entrega de conteúdo mais relevante ao público-alvo, conforme discutido por Brinker e McLellan (2014), esse ponto sobre a automação no marketing realmente marca um ponto de virada significativo na forma como as empresas abordam suas estratégias de marketing. Esta evolução tecnológica permite que as empresas não apenas compreendam melhor seus clientes, mas também se comuniquem com eles de maneira mais eficaz e eficiente. Graças à automação, a segmentação de público, que antes era uma tarefa demorada e propensa a erros, tornou-se mais precisa e dinâmica. As empresas agora podem identificar com rapidez e precisão diferentes grupos dentro de sua base de clientes, cada um com suas próprias necessidades e preferências únicas.

Esta estratégia, de acordo com Peppers e Rogers (2017), pode aumentar significativamente a satisfação do cliente e a fidelidade à marca, gerando, assim, maior rentabilidade. Essa abordagem não é apenas uma forma de se destacar em um mercado competitivo, mas também um meio essencial para estabelecer e manter um relacionamento sólido e duradouro com os clientes.

Quando as empresas investem em compreender e atender às necessidades individuais dos clientes, elas geram um nível de satisfação que vai além do atendimento de expectativas básicas. Isso cria uma conexão mais profunda entre o cliente e a marca, onde o cliente se sente valorizado e entendido. Esta percepção positiva é crucial para a construção da lealdade do cliente, uma vez que clientes satisfeitos são mais propensos a retornar e menos propensos a buscar alternativas.

A transformação do *e-commerce* e do marketing digital na era pós-pandêmica é indiscutível, representando uma evolução que impulsiona tanto a teoria quanto a prática empresarial. O incremento de dados disponíveis, conforme Sharma e Sheth (2020) destacam, representa um potencial enorme para o aprimoramento da personalização em marketing. Todavia, ainda paira a questão crítica sobre a extensão do aproveitamento desses dados, especialmente por pequenas e médias empresas, que muitas vezes não possuem os mesmos recursos tecnológicos ou *know-how* de gigantes como a Amazon. Esse ponto coloca em discussão a democratização da tecnologia e as estratégias de dados para negócios de todos os portes, uma discussão que poderia ser enriquecida pelo contexto brasileiro, possivelmente explorando as contribuições de autores nacionais no campo do *big data* e *analytics*.

Na logística e entrega, o avanço não é menos significativo. O iFood, ao adotar um sistema de entrega inovador, não apenas aprimora a experiência do consumidor, como mencionado por Punakivi e Tanskanen (2002), mas também redefine as expectativas de serviço em todo o mercado nacional. A Realidade Aumentada, explorada por Pantano, Rese e Baier (2017), adiciona outra camada de interatividade e valor à experiência do cliente, como evidenciado pela aplicação da IKEA. Este exemplo é ilustrativo de como o varejo pode se beneficiar de tecnologias imersivas, e poderia ser ainda mais impactante se acompanhado de casos de uso brasileiros, destacando como marcas locais estão aplicando inovações similares.

Quanto às soluções de pagamento, a citação de Dahlberg, Guo e Ondrus (2015) ressalta o papel crítico da segurança. A adoção crescente de carteiras digitais exemplifica a mudança no comportamento do consumidor, mas também sinaliza para as disparidades de acesso tecnológico em diferentes regiões, uma realidade que é particularmente relevante no Brasil, onde a penetração de smartphones e a bancarização ainda são desafios.

Pulizzi (2017) traz à mesa a essência do marketing de conteúdo, sublinhando a necessidade de autenticidade e *storytelling*. O marketing da Apple é paradigmático nesse sentido, mas cabe questionar como essa abordagem se traduz em realidades de mercado distintas, incluindo as nuances culturais e sociais que influenciam o consumo no Brasil. Essa discussão seria enriquecida por um exame das estratégias de conteúdo de marcas brasileiras que se destacam por suas narrativas autênticas.

Finalmente, a orientação a dados, central na discussão de Paine (2011), é exemplificada pela Netflix, que transcende a recomendação de conteúdo para influenciar a produção. Este é um ponto onde a gestão empresarial pode tirar lições significativas, especialmente na incorporação de insights data-driven na tomada de decisões estratégicas.

Ao entrelaçar essas referências e discuti-las sob uma lente crítica, é visto que a ideia de que o marketing digital pós-pandemia não é apenas uma série de avanços tecnológicos, mas uma mudança paradigmática que requer uma adaptação estratégica e operacional das empresas. Para a próxima seção, que abordará os "Impactos na Gestão da Marca", se faz necessário manter a perspectiva de que as inovações tecnológicas precisam ser vistas como ferramentas que, quando integradas de forma estratégica, podem maximizar a eficiência operacional e oferecer

valor sustentável aos clientes e demais partes interessadas.

3 IMPACTOS NA GESTÃO DA MARCA PARA SOBREVIVÊNCIA EMPRESARIAL

No contexto empresarial contemporâneo, a gestão da marca desempenha um papel crucial na sobrevivência e no êxito das organizações. Uma marca eficaz transcende significativamente além de ser apenas um logotipo ou um nome; ela representa a promessa de valor que uma empresa estabelece para seus consumidores e stakeholders. Conforme enfatizado por Aaker (1991), a marca é um ativo valioso capaz de criar uma vantagem competitiva sustentável.

O trabalho pioneiro desse autor concentrou-se na construção e manutenção do valor da marca, explorando elementos como lealdade do cliente, percepção de qualidade e associações de marca. Adicionalmente, Aaker ressalta de forma assertiva que "a lealdade à marca é uma força poderosa que resguarda as receitas da empresa contra as incursões dos concorrentes" (1991, p. 52). Nesse sentido, compreender e fortalecer a lealdade do cliente emerge como um componente estratégico na proteção do posicionamento da marca diante da concorrência.

Complementando essa visão, a pesquisa moderna sobre o valor da marca ultrapassa a visão tradicional focada exclusivamente na lealdade do cliente. Estudos recentes como o de Liang (2022) ampliaram esse escopo para incluir a experiência da marca, satisfação, confiança e compromisso como elementos centrais que coletivamente influenciam a lealdade à marca. É visto que a experiência de marca positiva é um ponto significativo de lealdade, o que sugere que as interações ricas e satisfatórias dos consumidores com a marca podem levar a um comprometimento duradouro. Paralelamente, a pesquisa de Hassan e Zahran (2023) destaca o papel vital do marketing digital na construção e manutenção dessa lealdade, apontando para a necessidade de estratégias de marketing que se alinham com as tendências digitais contemporâneas para engajar os consumidores efetivamente.

Keller (1993, p.19), ao expandir a conversa sobre gestão da marca, introduziu o conceito de equidade da marca, enfatizando o reconhecimento da marca, lealdade e percepções de qualidade como componentes-chave. Para o autor, "uma marca forte é aquela que é distintiva, relevante e consistente". Desse modo, ele destaca que

marcas fortes são capazes de influenciar a decisão de compra dos clientes e justificar preços *premium*.

Em um contexto mais amplo, a internacionalização e a globalização têm representado desafios e oportunidades para a gestão da marca. Kapferer (2008, p. 441) enfatizou que uma marca robusta pode ser a resposta para a comoditização que ocorre no mercado global. Em sua perspectiva, "a identidade e autenticidade da marca atuam como defensores contra a uniformidade do mercado global".

A evolução digital, por sua vez, reconfigurou a paisagem da gestão da marca. destacou que as marcas agora existem em um ecossistema interativo, onde consumidores co-criam significados. "As empresas que abraçam essa co-criação, reconhecendo que os consumidores agora têm uma voz ativa na formação da marca, estão mais propensas a prosperar" (CHRISTODOULIDES, 2009, p. 144).

Entrando no século XXI, o papel das mídias sociais na gestão da marca tornou-se inegavelmente dominante. Schultz e Peltier (2013) em seu estudo, identificaram que a interação da marca nas mídias sociais têm um impacto direto na percepção e lealdade do cliente. Isso sugere que as empresas que não se engajam efetivamente com os consumidores nas plataformas digitais podem ficar para trás em termos de gestão da marca.

Nambakhsh (2023) enfatiza o perigo de diluição da marca no multifacetado ambiente digital. Com a multiplicidade de plataformas e canais, há um risco iminente de comunicação de mensagens inconsistentes, o que poderia enfraquecer a proposta de valor da marca. Nambakhsh (2023, p. 1) argumenta que "em uma era digital de informação, uma identidade de marca forte não é apenas um luxo, mas uma necessidade". Negócios que desejam criar uma imagem impactante e memorável devem ser consistentes em sua marcação em todos os canais de marketing.

E nesse contexto, não podemos ignorar o papel da ética na gestão da marca. Com consumidores cada vez mais informados e conscientes dos problemas sociais e ambientais, marcas que não atuam de forma ética e transparente são frequentemente rejeitadas. Bartholomew e Volmer (2017, p. 159) indicam que "a responsabilidade social corporativa deixou de ser uma opção e passou a ser uma expectativa dos consumidores modernos".

No contexto atual da gestão da marca, tornou-se cada vez mais evidente que as marcas não são apenas representantes de produtos ou serviços, mas também

espelhos das culturas e valores das empresas que as sustentam. Com o advento da era digital e a crescente conscientização global sobre ética e sustentabilidade, a autenticidade, a coerência e a responsabilidade tornaram-se imperativos para as empresas que buscam prosperar nesse cenário. A capacidade de construir e manter uma marca sólida, que ressoa com o público-alvo, não é mais um luxo, mas uma necessidade fundamental para a sobrevivência e prosperidade das empresas no século XXI.

Nesse contexto, as ferramentas e plataformas disponíveis na era digital oferecem oportunidades sem precedentes para as marcas se conectarem e se envolverem com seus públicos de maneira mais profunda e significativa do que nunca. No entanto, essa interconectividade também traz desafios, especialmente no que diz respeito à integridade e à consistência da marca em diversos canais e plataformas online. As empresas enfrentam a tarefa de manter a promessa da marca em meio a um cenário digital complexo e em constante evolução.

A gestão eficaz da marca não é mais apenas uma estratégia competitiva, mas uma necessidade fundamental. As empresas que conseguem articular e comunicar seus valores, incorporando princípios éticos e de sustentabilidade, têm maior probabilidade de conquistar a confiança dos consumidores. A consciência crescente dos consumidores sobre questões éticas e sustentáveis influencia suas decisões de compra, tornando a coerência e a responsabilidade fundamentais para a atração e retenção de clientes.

No entanto, gerenciar uma marca no ambiente digital requer um equilíbrio delicado entre aproveitar as oportunidades oferecidas por várias plataformas e manter a coesão da marca. Isso significa garantir que a mensagem da marca seja consistente em todos os canais, incorporando os valores e a cultura da empresa de maneira autêntica.

Em resumo, a gestão eficaz da marca no mundo digital é essencial para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que esse ambiente em constante transformação oferece. As marcas que abraçam a autenticidade, a coerência e a responsabilidade têm uma base sólida para prosperar, conquistar a confiança do público e garantir sua relevância contínua no mercado digital do século XXI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explora as complexidades de um cenário empresarial em constante evolução, impulsionado pela digitalização e agravado pela pandemia. Ficou evidente que o marketing desempenha um papel crucial na estratégia de negócios, especialmente com a ascensão do marketing digital, destacando a importância dos canais *online* como ferramentas essenciais para atingir eficazmente o público-alvo.

A personalização e a experiência do cliente tornaram-se fundamentais nas estratégias de marketing contemporâneas, onde a análise de dados desempenha um papel crucial. Estabelecer um engajamento mais profundo por meio das plataformas digitais é imperativo para a sobrevivência das organizações, demandando a presença de profissionais dedicados à construção e manutenção de relacionamentos com clientes já fidelizados e potenciais clientes.

Assim, a solução para os desafios do marketing digital na era contemporânea requer uma abordagem holística que abrace a personalização, a criatividade, a ética, a análise de dados e a gestão eficaz da marca. Empresas que conseguem equilibrar esses elementos ganham uma vantagem competitiva significativa. No entanto, a inovação contínua e a adaptação às mudanças são essenciais para prosperar nesse cenário dinâmico.

Em relação às limitações do estudo, é crucial reconhecer que, apesar da análise aprofundada, este trabalho pode não capturar todas as nuances do marketing digital na complexidade atual. Limitações podem surgir devido a restrições de escopo, dados disponíveis e mudanças rápidas no ambiente de negócios. Portanto, futuras pesquisas e revisões periódicas são recomendadas para manter a relevância das estratégias delineadas diante da evolução contínua do marketing digital.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Gestão de Ativos de Marca. São Paulo: Free Press, 1991.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- ANAND, Bharat. The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change. Random House, 2016.
- ANDRESSA B, BRASIL já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo. Revista Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. Acesso em: 3 out. 2023.
- ARNONI, H. Conheça a história do marketing. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. Acesso em: 27 ago. 2023.
- BARTHOLOMEW, D., & VOLNER, M. Marketing revolution: The radical new approach to transforming the business, the brand & the bottom line. New York, NY: Greenleaf Book Group Press, 2017.
- BRADLEY, C. Digital Media Pricing Trends. Business Insider, 2019.
- BRINKER, S.; McLELLAN, L. A New Blueprint for Marketing. Gartner Research, 2014.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing. Pearson UK, 2019.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis, 2017.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 3. ed. New York: Routledge, 2008.
- CHRISTODOULIDES, G. Branding in the Post-Internet Era. Marketing Theory, v. 9, n. 1, p. 141-144, 2009.
- DAHLBERG, T.; GUO, J.; ONDRUS, J. A critical review of mobile payment research. Electronic Commerce Research and Applications, v. 14, n. 5, 2015.
- DAVENPORT, T. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press, 2014.

DAVENPORT, T. H., & HARRIS, J. Competing on analytics: The new science of winning. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2007.

GETSCHKO, D. (2019). Desafios da Internet na Modernidade: Privacidade e Governança.

HASSAN, A.; ZAHRAN, S. The Importance of Digital Marketing in Building Brand Loyalty. Lecture Notes in Networks and Systems, 621, 2023.

KAPFERER, J. N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008.

KAPOOR, A. et al. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information Systems Frontiers, v. 22, n. 3, p. 591-608, 2020.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KEMP, S. Digital 2020: Global digital overview. We Are Social & Hootsuite, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2017.

KUMAR, V., & REINARTZ, W. Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Upper Saddle River, NJ: Pearson FT Press, 2016.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIANG, B. How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect brand loyalty. Italian Journal of Marketing, 2022, p. 203-231.

LONGO, W. Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. São Paulo: HSM Editora, 2018.

MAYER-SCHÖNBERGER, V., & CUKIER, K. Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

McAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E. Big Data: The Management Revolution. Harvard Business Review, v. 90, n. 10, p. 60-68, 2012.

NAMBAKSH, C. Mastering Brand Consistency 2023: Building A Cohesive Identity Across Marketing Channels. 2023.

NESLIN, S. A., & SHANKAR, V. Sales promotion management: The successful use of coupons and refunds for marketing strategy. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009.

PAINE, K. D. Measuring the success of digital marketing strategies. New York, NY: Wiley, 2011.

PATANO, M., RESE, M., & BAIER, D. Customer-centric marketing strategies: Tools for building organizational performance. Cham, Switzerland: Springer, 2017.

PEELEN, E.; BELTMAN, R. Customer Relationship Management. Pearson UK, 2013.

PEPPERS, D., & ROGERS, M. The one to one fieldbook: The complete toolkit for implementing a 1-to-1 marketing program. New York, NY: Currency, 2017.

PINE, B. J., & GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage* Harvard Business Press, 1999.

PUNAKIVI, M., & TANSKANEN, K. Improving retail efficiency through RFID technology: The case of Marks & Spencer. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 2002.

PULIZZI, J. Epic Content Marketing. McGraw Hill, 2017.

PULIZZI, J. Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2017.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers, 2016.

SCHULTZ, D. E.; PELTIER, J. W. Social Media's Role in Brand Management. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 110-124, 2013.

SHARMA, A.; SHETH, J. N. Resurgence of e-commerce: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 113, p. 25-36, 2020.

SILVA, T. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologia, Aplicações e Éticas. São Paulo: Editora IBPAD, 2019.

SMITH, P. R. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement. London, [S.l.]: [s.n.], 2017.

TADDEO, M.; FLORIDI, L. Regulating artificial intelligence and robotics: ethics by design in a digital society. Contemporary Issues in Law, v. 14, n. 1, 2018.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2020.

WORD Meters. Disponível em: <https://worldometers.info/br/>. Acesso em: 3 out. 2023.

ZUCKERBERG, M. "Changing Our Approach to Protecting Privacy". Facebook Newsroom, 2018.

