

Desempenho do comércio on-line de eletrônicos no período pandêmico de Covid-19, uma análise comparativa

Edinéia Dametto

Graduada em Administração
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, UERGS, Brasil.
edineia-dametto@uergs.edu.br
<https://lattes.cnpq.br/2026777230182708>
<https://orcid.org/0009-0003-5802-2990>

Marcia Regina Maboni Hoppen Porsch

Doutora em Modelagem Matemática
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, UERGS, Brasil.
marcia-porsch@uergs.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/8079697089729418>
<https://orcid.org/0000-0001-5000-5297>

Zenicleia Angelita Deggerone

Doutora em Desenvolvimento Rural
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, UERGS, Brasil.
zenicleia-deggerone@uergs.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/3092811041778894>
<https://orcid.org/0000-0003-4286-4686>

Oberdan Teles da Silva

Pós-Doutor em Administração
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, UERGS, Brasil.
oberdan-silva@uergs.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/8075242399777884>
<https://orcid.org/0000-0003-1319-4839>

Disponibilidade: <https://doi.org/10.5965/2764747112222023001>

Data de Submissão: 29 de agosto de 2022

Data de Aprovação: 21 de março de 2023

Edição: v. 12, n. 22, p. 001-025, jun. 2023



revistas.udesc.br/index.php/reavi/index



[@rbceg.udescaltovale](https://www.instagram.com/rbceg.udescaltovale)



rbceg.ceavi@udesc.br

ISSN 2764-7471



UDESC | ALTO VALE





Desempenho do comércio on-line de eletrônicos no período pandêmico de Covid-19, uma análise comparativa

Resumo

Objetivo(s): O estudo teve como objetivo analisar o desempenho no comércio on-line de eletrônicos durante a pandemia e verificar quais foram os recursos mais utilizados nesse processo, elencando as estratégias de marketing digital utilizadas para impulsionar as vendas on-line dentro das organizações. **Método(s):** Assim foi desenvolvida uma pesquisa básica, descritiva e quantitativa, no primeiro semestre de 2022, quando foi aplicado um questionário estruturado ao comércio de eletrônicos em Sananduva, Rio Grande do Sul. Por meio dos resultados apresentados, constatou-se que o marketing digital é importante para as empresas e organizações que buscam aplicá-lo nas mídias sociais, em que o número de usuários e consumidores tem aumentado. Verificou-se que 37% das empresas acreditam que o marketing digital aumentou a divulgação de produtos e serviços e melhorou a comunicação e conexão com os clientes. **Resultados:** Conclui-se que a interatividade que o marketing digital proporciona entre mercado e consumidor aprimorou a aproximação das empresas com seus potenciais clientes, pois a internet proporciona uma abertura para expor produtos e serviços, além de se conhecer a opinião do público. **Contribuições:** Sugere-se verificar o comportamento do consumidor e o comércio on-line pós período pandêmico no município de Sananduva, com possibilidade de estender o estudo para a região.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Pandemia.

Performance of electronics e-commerce during the COVID-19 pandemic: a comparative analysis

Abstract

Objective(s): This study aimed to analyze the performance of electronics e-commerce during the pandemic and verify which were the most used resources in this process, listing the digital marketing strategies used to boost online sales within organizations. **Method(s):** Thus, a basic, descriptive, and quantitative research was developed in the first half of 2022, when a structured questionnaire was applied to the e-commerce of electronics in Sananduva, Rio Grande do Sul, Brazil. By the results presented, it was found that digital marketing is important for companies and organizations that seek to apply it on social media, in which the number of users and consumers has increased. It was found that 37% of companies believe that digital marketing has increased the dissemination of products and services and improved communication and connection with customers. **Results:** It is concluded that the interactivity that digital marketing provides between market and consumer has improved the approach of companies with their potential customers, since the internet offers an opening to expose products and services, in addition to knowing the opinion of the public. **Contributions:** It is suggested to verify consumer behavior and e-commerce after the pandemic period in the municipality of Sananduva, with the possibility of extending the study to the region.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Pandemic.



Desempeño del comercio online de productos electrónicos en el periodo de la pandemia de Covid-19, un análisis comparativo

Resumen

Objetivo(s): El estudio tuvo como objetivo analizar el desempeño en el comercio online de productos electrónicos durante la pandemia y verificar cuáles fueron los recursos más utilizados en este proceso, enumerando las estrategias de marketing digital utilizadas para impulsar las ventas online dentro de las organizaciones. **Método(s):** Se desarrolló una investigación básica, descriptiva y cuantitativa, en el primer semestre de 2022, cuando fue aplicado un cuestionario estructurado al comercio de productos electrónicos en Sananduva, Rio Grande do Sul. A través de los resultados presentados, se constató que el marketing digital es importante para las empresas y organizaciones que buscan aplicarlo en las redes sociales, donde el número de usuarios y consumidores ha aumentado. Se encontró que el 37 % de las empresas cree que el marketing digital ha aumentado la divulgación de productos y servicios y ha mejorado la comunicación y la conexión con los clientes. **Resultados:** Se concluye que la interactividad que proporciona el marketing digital entre mercado y consumidor mejoró la aproximación de las empresas con sus potenciales clientes, pues internet proporciona una apertura para exponer productos y servicios, además de conocer la opinión del público. **Contribuciones:** Se sugiere verificar el comportamiento del consumidor y el comercio online después del periodo de la pandemia en el municipio de Sananduva, con la posibilidad de extender el estudio a la región.

Palabras clave: Marketing Digital. Redes Sociales. Pandemia.

Introdução

A pandemia da Covid-19 (SARS-CoV-2) surgiu no final de 2019 na China e se espalhou rapidamente por todo o continente asiático, e posteriormente para o mundo. Muitas orientações e medidas foram passadas à população para evitar a proliferação do vírus, dentre as quais o isolamento. Diante das impossibilidades de comercialização física, houve um crescimento acima da média da modalidade de *e-commerce*, “ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez compra on-line, surgindo como alternativa eficaz para abastecer a população e evitar a paralisação completa da economia” (Fortes et al., 2021). Dessa forma, a vida de muitas empresas e potenciais clientes foram conectadas, favorecendo a interação, criando possibilidades de utilização de recursos, resultando em um relacionamento vantajoso tanto para as empresas, quanto para a sociedade.

Nesse sentido, o avanço tecnológico se apresenta como instrumento estratégico para a comunicação entre empresas e clientes. A sociedade está inserida em um sistema digital complexo, em que a tecnologia da informação é considerada um dos pilares do desenvolvimento (Silva et al., 2019). Devido ao aumento da competitividade e às mudanças aceleradas, as empresas precisam inovar e buscar cada vez mais novos meios de cativar clientes. Uma das formas de chamar a atenção de potenciais clientes é a criação de conteúdo e divulgação da marca – assim, administrar as redes sociais é crucial para uma organização, pois o marketing digital tem se tornado uma forma das empresas obterem seu diferencial (Saraiva, 2019).

Assim, este estudo pretendeu responder ao seguinte questionamento: os empreendimentos que comercializam produtos eletrônicos em Sananduva, Rio Grande do Sul, utilizaram o marketing digital no período pandêmico e, se sim, quais foram as estratégias



utilizadas? A partir disso, se buscou analisar o marketing digital no comércio de eletrônicos em Sananduva no período pandêmico, verificando: a potencialidade das ferramentas on-line; quais são as principais mídias sociais utilizadas pelos estabelecimentos pesquisados; os principais motivos que levaram os empreendimentos a utilizarem o marketing digital; e elencar estratégias de marketing digital para impulsionar as vendas on-line dentro das organizações.

A seguir são apresentadas as seções com o referencial teórico que embasou a pesquisa, os procedimentos metodológicos e a análise dos resultados, por fim as considerações finais e as referências do trabalho.

Referencial Teórico

O surgimento da imprensa e dos meios de comunicação em massa tiveram papel importante para que a publicidade e a propaganda impulsionassem o consumo. Primeiramente de forma impressa, que dominou a divulgação de produtos e serviços por muito tempo, e em seguida pela sonora e audiovisual, convergindo nas mídias, por meio de ferramentas que possibilitam maior interatividade (Costa et al., 2021).

Queiroz (2006) dividiu a história da publicidade e propaganda em cinco ciclos: o primeiro, da tradição oral; o segundo, da imprensa, com os jornais e revistas no século XIX; o terceiro, das emissoras de rádio a partir dos anos 1920; o quarto, a partir da chegada da televisão no ano de 1950; e o quinto, a partir da convergência dos meios, através da internet, possibilitando aos anúncios, virtuais, terem a duração de dias, horas e, até mesmo, minutos. Esta seção contempla os seguintes tópicos: a propaganda; o surgimento da internet; as redes sociais; marketing digital; e a importância do comércio eletrônico durante a pandemia da Covid-19.

A propaganda

A propaganda está na vida de todos os brasileiros, mesmo quando ainda não existia a TV, nem o rádio. Segundo Marcondes (2002), os ambulantes e tropeiros foram os primeiros a fazer propaganda, inovando nas formas de vendas, quando os consumidores não eram clientes, e sim fregueses. Ainda conforme o autor, Tiradentes, na década de 1780 com seus panfletos, cartazes e santinhos, dá início às campanhas políticas para a Independência do Brasil.

De acordo com Macedo (2009), a televisão surgiu no Brasil na década de 1950, e com o tempo se transformou em um mecanismo publicitário muito poderoso, que mudou a propaganda. Pelas décadas seguintes as TVs foram o grande centro da informação mundial, até que outras telas chegassem para provocar uma mudança ainda maior na tecnologia. Para Marcondes (2002), ao longo desse crescimento da publicidade na TV, surgiram algumas técnicas para envolver os espectadores e conectá-los às marcas, como a utilização de celebridades em propagandas, com a venda de um “estilo de vida”. De acordo com Costa et al. (2021), no Brasil, diferentemente de outros países, a televisão veio do rádio e como consequência os textos eram radiofônicos – com a evolução das tecnologias, a publicidade e propaganda também foram aprimoradas, e em pouco mais de 30 anos de propaganda na televisão passou a ser considerada uma das mais criativas do mundo.

Passaram-se anos até que uma invenção fosse capaz de desbancar o sucesso da TV. Segundo Marcondes (2002), se trata do computador pessoal, um dos dispositivos mais importantes da nova era da comunicação. A partir de sua popularização, o mundo veria uma série de inovações incluído a maior delas, que foi a internet – seu surgimento mudou todo o contexto da propaganda. Para Souza (2015), o meio impresso começou a ser reduzido, enquanto o meio digital cresce cada vez mais. Com essa evolução a internet transformou o



mundo, e as agências de publicidade, propaganda e marketing se adaptam todos os dias a essas mudanças.

Surgimento da internet

O ambiente empresarial tem passado por muitas mudanças, as quais, segundo Lins (2013), aconteceram mais intensamente com o surgimento das tecnologias avançadas e das novas formas de comunicação entre mercado e clientes. Com o surgimento da internet, a sociedade começou a se acostumar com essas ferramentas de comunicação, e tornou a velocidade de decisões de compra, por exemplo, mais rápidas. Em 1989, a internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos. O *backbone* da rede, que recebeu o nome de Rede Nacional de Pesquisas (RNP), foi complementado com redes estaduais, custeadas com recursos das fundações estaduais de amparo à pesquisa. A rede cresceu rapidamente: em 1996, já contava com 7.500 domínios; em 2000, com 170 mil; em 2006, um milhão; e em 2014, três milhões e meio (Lins, 2013).

O comércio eletrônico (*e-commerce*) – a venda de produtos no varejo com o uso de redes de computadores – se originou, segundo Lins (2013), na Europa em 1981, onde através da internet e do aperfeiçoamento da criptografia, também permitiu que informações sigilosas, como exemplo, o número de cartão de crédito, fossem enviadas de maneira mais segura no momento da compra on-line. A internet está ligada com a vida pessoal e profissional das pessoas e, com isso, de acordo com Bulhões (2021), a quantidade de horas que os brasileiros passam em aplicativos e redes sociais para trabalhar de casa praticamente dobrou em decorrência da pandemia da Covid-19.

Segundo o *site* Insper (Mundo..., 2022), baseado no estudo *Digital 2022: Global Overview Report* publicado pelo site Datareportal, o mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, o que corresponde a 63% da população. O estudo também diz que o Brasil é um dos países onde as pessoas passam mais tempo na internet, em média 10 horas e 19 minutos por dia. O rápido avanço dessa tecnologia pode ser considerado um grande fator de crescimento para as organizações, em que podem expor seus produtos de maneira mais rápida, e o alcance de clientes também é mais rápido.

Redes sociais

Foi na década de 1990, com a internet disponível, que a ideia de rede social migrou também para o mundo virtual. As redes sociais fazem parte do mundo moderno, que engloba várias ferramentas, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem seus conteúdos (Marques, 2018). Conforme Marteleto (2001, p. 72), as redes representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Segundo Goossen (2009), a adaptação das redes sociais no mundo da tecnologia da informação gerou muitas mudanças importantes para a sociedade, disponibilizando conhecimentos e informações de forma mais prática, rápida e de maior alcance, atendendo vários níveis do mercado eletrônico.

A propagação das redes sociais pelo mundo é considerada a maior revolução tecnológica que a sociedade presenciou no milênio (Shih, 2010 *apud* Crespo et al., 2014). No novo mundo digital, uma empresa não ter uma presença nas redes sociais é quase impensável. Estar nas redes sociais digitais, como Facebook e Instagram, para Saffo et al. (2010), possibilita que as organizações estabeleçam uma relação de confiança que influencia seus usuários. Ainda segundo os autores, para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes



sociais pode ser a chance de conquistar o cliente e, posteriormente, acarretar uma melhora em seus resultados de marketing.

De acordo com Crespo et al. (2014), quando uma marca consegue estabelecer um nível de integração entre os utilizadores das redes sociais, com credibilidade, alta reputação e recomendação de uso de seus produtos, está mais propensa a criar e ampliar um envolvimento afetivo dos usuários das redes com seus produtos.

No mesmo sentido, para Gouveia (2018), “as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do marketing”, pois por meio delas é possível conhecer os clientes e possíveis clientes de um jeito mais simples, quando não era possível anteriormente. Gouveia (2018) diz ainda que adicionar valor aos utilizadores é o foco do marketing digital, e é nisso que os *posts* devem se concentrar, para que desta forma as taxas de interação aumentem. O Facebook e o Instagram são as duas plataformas mais relevantes na indústria neste momento.

Marketing digital

Em décadas passadas, os negócios no varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Atualmente, percebemos que tudo mudou e muito rapidamente. Os consumidores têm agora em suas mãos muitos instrumentos de busca, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão, por exemplo (Brasil, 2017). As redes sociais se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, segundo Torres (2009), e também um canal de comunicação constante entre eles, em que cada um relata em detalhes o que comprou e o que achou dos produtos e serviços.

É nesse cenário que surge o marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da *web* – em celulares, *tablets* e *notebooks* –, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde *sites* até mensagens via aplicativos (Assad, 2016, p. 29).

Gioia (2006) conceitua o marketing digital como: *e-business* (negócio eletrônico): são todas as operações envolvidas na organização, como desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração de estoques e da produção utilizando mediação eletrônica; *e-commerce* (comércio eletrônico): inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados on-line; Canal de marketing eletrônico: por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo (Gioia, 2006).

Este contexto de marketing digital levou a uma ampla gama de benefícios para as organizações, inclusive as micro e pequenas empresas, entre os quais se destacam, conforme Cobra (2009): *custos acessíveis*: o marketing on-line é acessível em termos de orçamento, especialmente se comparado com os canais de marketing tradicionais, como a televisão ou o rádio. *controle, otimização e correção de campanhas*: devido à rapidez com que as informações são disseminadas, as empresas têm a oportunidade de acompanhar os processos em tempo real; *flexibilidade e dinamismo*: capacidade de executar testes e mudanças na hora, com base nos resultados obtidos e no comportamento dos usuários para uma campanha; *personalização e segmentação precisa*: em uma publicação de marketing on-line, a empresa pode segmentar suas campanhas considerando o comportamento dos perfis dos usuários na internet.

As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando assim o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Deste modo, é necessária cada vez mais a maneira de falar com sua audiência (Peçanha, 2020).



Importância do comércio eletrônico durante a pandemia da Covid-19

São vários os tipos de comércio eletrônico existentes; de acordo com Tomé (2021), eles podem ser divididos em dois grupos: o formal e o informal, que por sua vez podem ser 100% on-line ou mistos (on-line e também com lojas físicas). como mostra o Quadro 1.

Quadro 1

Tipos de comércio eletrônico.

Comercio eletrônico formal	Comércio eletrônico informal
Sites, lojas on-line; Aplicativos; <i>Market places.</i>	Lojas no Facebook; Lojas no Instagram; Listas e grupos no Whatsapp e Telegram.

Conforme Semrush (2020), um dos pontos que impulsionou as empresas do comércio eletrônico foi a crise da pandemia do coronavírus, que ajudou a permanecer no mercado e até fortaleceu suas posições no cenário de uma economia instável. As dificuldades econômicas passam, mas os comportamentos do consumidor permanecem. Para Silva et al. (2021), durante o período do isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19, houve um aumento significativo nas vendas por meio do comércio eletrônico, dado que a maioria das pessoas não podia sair de casa.

De acordo com Fortes et al. (2021), várias foram as empresas que ganharam destaque durante o isolamento do novo coronavírus. Dentre elas está a *Amazon*, varejista que aumentou seu valor de mercado em US\$ 401,1 bilhões (R\$ 2 trilhões). Durante a pandemia, a *Amazon* se tornou uma ferramenta importante para as pessoas que queriam produtos indispensáveis para a sobrevivência. Outra empresa que se destacou foi a *PayPal*, pioneira dos pagamentos on-line que encontrou maior relevância na pandemia, lançando recursos para os comerciantes lidarem com pagamentos sem contato em lojas físicas, o que elevou seu valor de mercado para US\$ 65,4 bilhões (R\$ 343 bilhões). A empresa Magalu que, nesse período, registrou o aumento de 185% de novas marcas firmando parceria e de 10% de pessoas físicas vendendo também pela plataforma, observou um aumento de 40% no *ticket* médio das marcas, puxado pelo crescimento de 82% no número de pedidos feitos na loja virtual.

Uma das grandes procuras no período da pandemia foram os eletroeletrônicos, principalmente no âmbito de *notebooks*, computadores e celulares. De acordo com Hildebrand (2021), um “estudo da IDC Brasil aponta aumento de 17% nas vendas de computadores no varejo ao longo do primeiro trimestre de 2021”. Essa grande procura pode estar relacionada com a popularização do *home office* e do EaD durante a pandemia; em contrapartida, os preços desses itens também aumentaram muito. Chama atenção o crescimento de 22,1% no valor final de computadores pessoais de mesa e de 20,5% em *notebooks*, que agora custam, em média, R\$ 3.842 e R\$ 4.450, contra R\$ 3.146 e R\$ 3.692 praticados no primeiro trimestre de 2020 (Hildebrand, 2021).

Durante a pandemia, segundo o *site* Positivo Tecnologia (2021), diversas tecnologias se tornaram tendência no mercado. A área de TI (Tecnologia da Informação) também foi de extrema importância, assumindo um papel estratégico nas empresas de todos os ramos e acelerou ainda mais o fenômeno da transformação digital dentro das organizações. “Os profissionais de TI são os responsáveis por evitar falhas graves e fazer com que o *home office* funcione com eficiência”. De acordo com a CNN Brasil (2021), “a tecnologia foi essencial na pandemia e será mais ainda no futuro do país”.



Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi desenvolvida nos estabelecimentos de comércio de eletrônicos localizadas na cidade de Sananduva, Rio Grande do Sul, compreendendo os dez empreendimentos do ramo no município. Durante a pesquisa foram utilizados como bibliografias artigos indexados nas bases *Scielo*, *Capes* e *Google Acadêmico*. A pesquisa se caracterizou como básica e descritiva quanto aos objetivos, de levantamento quanto aos procedimentos técnicos e quantitativa quanto à sua abordagem.

Os dados foram coletados com aplicação de um questionário fechado, em abril de 2022, que foi embasado nos trabalhos de Saraiva (2019), Bitu (2014), Minjoro et al. (2021) e Favorete et al. (2021), contendo 13 questões de múltipla escolha. Cada questão continha alternativas associadas a cada pergunta, sendo elaboradas em conformidade com os objetivos propostos para a pesquisa. As empresas foram indagadas sobre a participação no levantamento de dados e, ao concordarem participar, receberam o questionário impresso com prazo de resposta de um dia, que então foi recolhido para análise.

Os questionários foram tabulados em planilha do *software* Excel, posteriormente analisados e sistematizados para a construção dos gráficos. A análise dos dados buscou relacionar os dados primários com os secundários, os quais estão apresentados nas discussões da pesquisa.

Análise dos Resultados

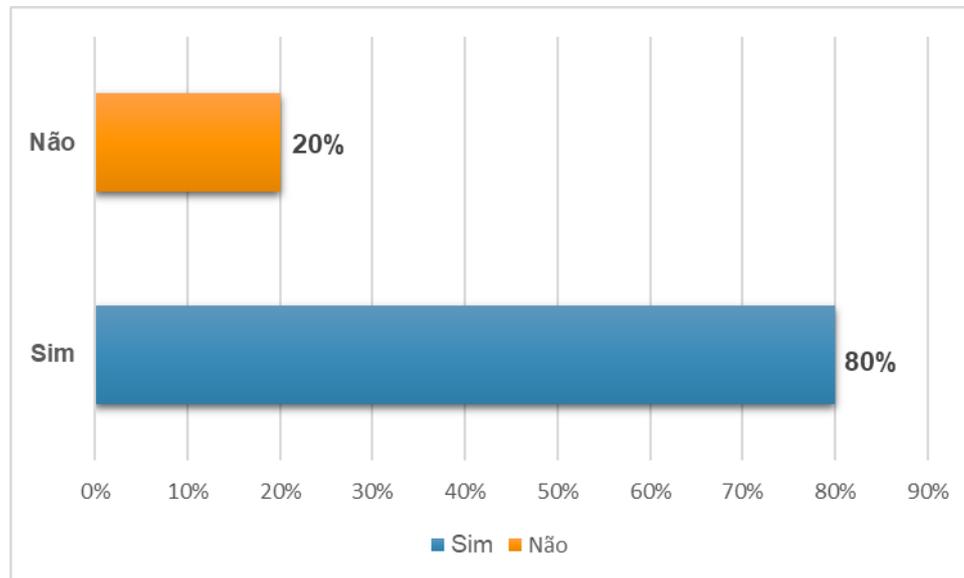
As discussões a seguir estão relacionadas ao questionário aplicado às empresas e suas respectivas respostas, além de apresentar a análise de publicações recentes que convergem para o tema.

Uso do marketing digital no setor de informática e eletrônicos em Sananduva

Quando inqueridos sobre a utilização do marketing digital pelas empresas pesquisadas no comércio de materiais de informática e eletrônicos em Sananduva, verificou-se que 80% destas estão presentes nas redes sociais, e apenas 20% ainda não estão, conforme ilustra a Figura 1.

**Figura 1**

Empresas que utilizam o marketing digital



De acordo com Moreira (2021), o marketing digital e a tecnologia possuem uma capacidade de abrir mercados totalmente novos e impactar os já existentes. Tendo em vista a importância da utilização do marketing digital para qualquer empresa, é importante salientar que no momento de crise econômica que o mundo enfrenta devido à pandemia do novo coronavírus, os meios de comunicação e as plataformas de negócios digitais são uma das melhores estratégias de sobrevivência de inúmeras empresas, principalmente para as de pequeno porte (Moreira, 2021).

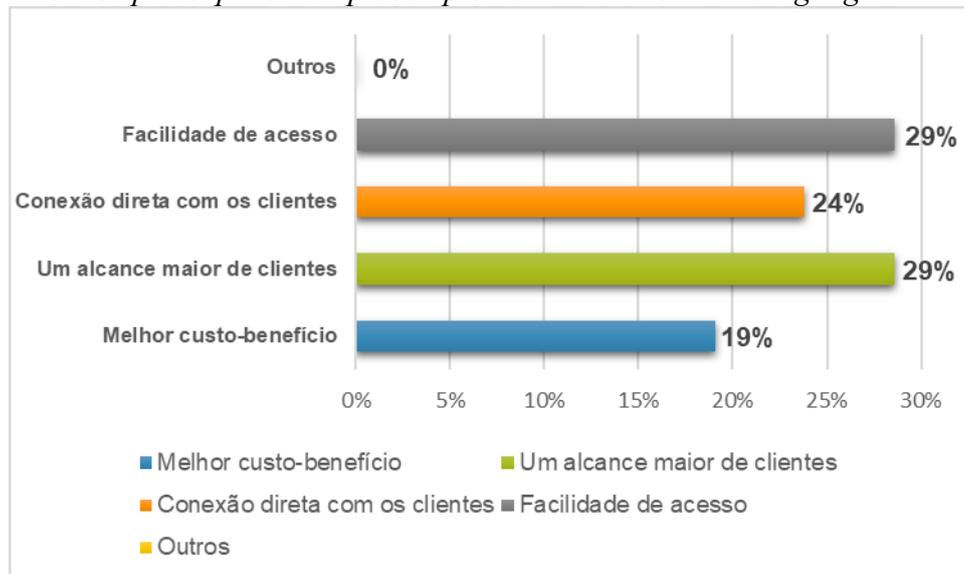
Conforme o *site* do Sebrae (Marketing..., 2022), uma pesquisa realizada pelas agências de consultoria de resultados digitais Mundo do Marketing e Rock Content, “Maturidade do Marketing Digital Vendas no Brasil”, mostra que 67% das organizações consideram suas estratégias de marketing digital eficientes. A pesquisa ainda mostrou que investir mais em redes sociais, na infraestrutura de *blog* ou *site* e mídia paga também são algumas das principais metas das companhias brasileiras.

Dessa forma, para as empresas isso representa estar onde seu público-alvo está, e quanto maior for a visibilidade e o número de pessoas que se interessam por seus produtos e serviços, mais rapidamente se dará o crescimento dessa empresa e de seus negócios. Para as empresas que responderam que utilizam o marketing digital na divulgação de seus produtos e serviços, foi inquerido quais os motivos que a levaram a utilizá-lo. Na Figura 2 está ilustrado o gráfico com os resultados.



Figura 2

Motivos pelos quais a empresa optou em utilizar o marketing digital



As empresas declararam que o principal propósito que as levou utilizar o marketing digital foi um alcance maior de clientes e a facilidade de acesso, com 29%. Com 24%, uma conexão direta com os clientes também é um dos fatores que fizeram que as empresas optassem pelo marketing digital.

Como citado anteriormente, o marketing digital é pensado para facilitar os relacionamentos, aumentando assim as chances de fechar negócios e fidelizar clientes e podendo ir também muito além, contribuindo para aumentar a satisfação do cliente e trazendo diversas oportunidades de apresentar a marca, produto ou serviço para o cliente.

Uma das principais vantagens do uso de ferramentas de marketing digital é a possibilidade de as empresas terem acesso a audiências segmentadas. Ou seja, ao dividir seu público em diferentes grupos de usuários (segmentos), a empresa pode fornecer diferentes anúncios para cada segmento e, em seguida, comparar os resultados, direcionando assim suas ações a um mercado-alvo específico, de acordo com os interesses, perfis profissionais e nacionalidade dos usuários. Além disso, a mídia social não requer investimentos iniciais mais elevados e os resultados são mensuráveis a médio e longo prazo (Kotler et al., 2015).

Kotler et al. (2007) falam que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Dessa forma, o marketing é uma via de mão dupla, ou seja, tanto o fornecedor quanto o consumidor satisfazem suas necessidades, pois o comprador precisa do produto e a empresa precisa vender seu produto ou serviço.

Todas as empresas consultadas durante a pesquisa afirmam estarem presentes nas redes sociais. Quando questionadas se a empresa utiliza o marketing digital, como apresentado na Figura 2, 80% das empresas responderam afirmativamente, enquanto apenas 20% negaram. Ao comparar com os resultados da Figura 4, que mostra que 100% das empresas pesquisadas estão presentes nas redes sociais, surge o questionamento: essas empresas sabem o que é marketing digital? Muitas não conhecem o termo, mesmo aplicando ele na organização sem perceber. A maioria das empresas não tem por hábito pesquisar sobre os impactos do marketing digital, das redes sociais na empresa. Não é somente fazer publicações – é necessário analisar o comportamento do consumidor ao interagir com elas, por meio de *feedbacks*, como curtidas e visualizações, além de comentários.



São várias as ferramentas que se pode utilizar dentro das redes sociais para alcançar seu cliente, além de divulgar muito mais seu produto/serviço e marca. Segundo Xavier (2021), com a pandemia da Covid-19 e o distanciamento social, as redes sociais passaram cada vez mais a fazer parte da rotina das pessoas, consequentemente atraindo empreendedores.

A pandemia compactou aulas, trabalhos e demais ocupações, o que aumentou o número de usuários em redes sociais. Segundo o site Insper (Mundo..., 2022), o mundo se aproximou da marca de 5 bilhões de usuários de internet em janeiro de 2022, o que corresponde a 63% da população, dobrando assim o número de internautas no mundo (em bilhões) em 2022. Os dados também apontam que um usuário gasta atualmente aproximadamente 7 horas por dia on-line, “supondo que uma pessoa durma em média 7 a 8 horas por dia, o usuário típico passa agora mais de 40% do seu tempo ativo conectado à rede”.

A quantidade de tempo que as pessoas passam on-line aumentou no ano passado em quatro minutos por dia. Parece um número insignificante, mas, somando todos os usuários de internet no mundo, esses quatro minutos a mais por dia corresponderam a 5 bilhões de dias adicionais de uso da internet em 2021. Ao todo, os internautas no mundo vão passar mais de 12,5 trilhões de horas on-line neste ano (Mundo..., 2022). O *site* ainda apresenta que, no relatório da pesquisa realizada, o Brasil é um dos países onde as pessoas passam mais tempo na internet: 10 horas e 19 minutos por dia, ficando atrás apenas da África do Sul (10 horas e 56 minutos) e das Filipinas (10 horas e 27 minutos).

Segundo Torres (2009), as mídias sociais possuem um papel muito importante para as organizações, já que boa parte da população se concentra nesse meio. Assim, o alcance de uma marca se torna muito maior se estiver presente em alguma ferramenta de mídias sociais.

As mídias sociais e os impactos sobre as vendas

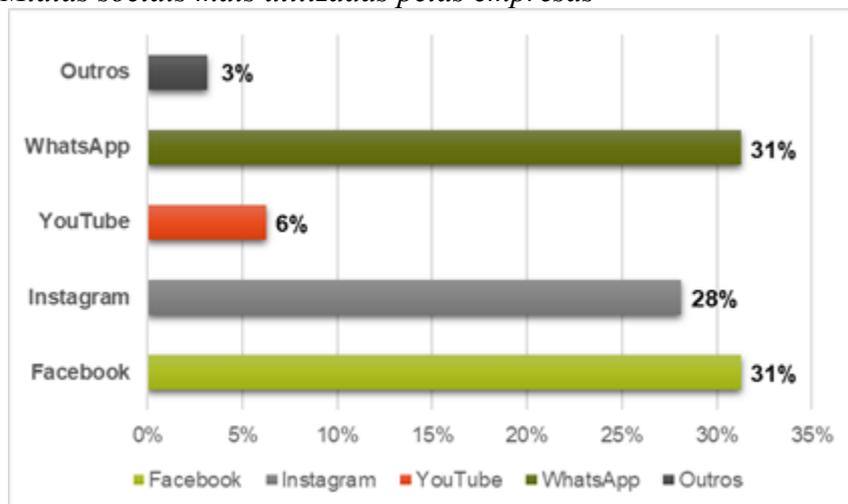
Gabriel (2010, p. 202) afirma que “os *sites* de redes sociais como Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas”. Essa conexão com as pessoas, entre empresa e consumidor, aumenta as possibilidades de negócios, trazendo facilidade tanto para a empresa como para quem está vendendo o produto.

Na Figura 3 estão representadas as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas participantes da pesquisa. 31% das empresas se encontram no WhatsApp, 31% no Facebook, 28% no Instagram, 6% no Youtube, e apenas 3% se encontra em outro meio de comunicação, como o aplicativo Oto, que de acordo com a App Store, é um aplicativo que integra todos os dados de clientes (vendas, navegação, interações e comportamento), ajudando nas vendas nas lojas físicas e levando vendas da loja para o *e-commerce*, com a atribuição do vendedor. Assim, uma empresa estar presente nas redes sociais é muito importante para obter um maior alcance de consumidores e expor sua marca e seu produto.



Figura 3

Mídias sociais mais utilizadas pelas empresas



As redes sociais para as empresas se mostram um meio bastante promissor para conquistar novos consumidores e aumentar o lucro no Brasil. De acordo com Prado (2021), segundo informações da Audiência Mundial do Facebook, o país contou com 120 milhões de usuários ativos no mês de abril de 2020.

Vale salientar, segundo Rossi (2012), uma importante ferramenta no Facebook: a *Fanpage*, uma página planejada justamente para uso por empresas, negócios ou algum tipo de empreendimento. O Facebook também pode ser empregado como uma ferramenta estratégica de marketing e publicidade, tendo como objetivo atingir o maior número de usuários.

Já o WhatsApp é uma ferramenta de comunicação e interação entre as pessoas. Para as empresas, é uma forma de manter seus clientes em contato direto e pessoal. O WhatsApp Business é uma ótima opção para as empresas levarem a relação com seus clientes a outro nível, ao permitir que seus usuários melhorem a forma de interagir com clientes por meio de ferramentas de automação, classificação de mensagens e criação de um perfil comercial.

O WhatsApp Business é um aplicativo gratuito desenvolvido para atender as necessidades das pequenas empresas. O aplicativo ajuda a empresa a se conectar com seus clientes, dar destaque a seus produtos e serviços, e responder a dúvidas durante o processo de compra de seus clientes; permite criar um catálogo para exibir seus produtos e serviços e usar ferramentas especiais para automatizar, classificar e responder rapidamente às mensagens dos clientes. O WhatsApp também pode auxiliar empresas de grande e médio porte a oferecer suporte e enviar notificações importantes aos clientes (WhatsApp..., 2022).

Segundo dados da Datareportal.com (Mundo..., 2022), o Facebook continua a liderar como uma das plataformas mais populares, dividindo o *ranking* com Youtube e WhatsApp.

Com a pandemia da Covid-19, o uso das redes sociais em todo mundo teve um aumento significativo, principalmente pelas empresas. Um dos maiores destaques no Brasil e no mundo nas redes sociais a partir da pandemia foi o crescimento das *livestreams*. O relatório *Connecting the Dots 2021* da *GWI* apresentou que 29% dos brasileiros assistem frequentemente à *lives* de marcas e influenciadores digitais e 79% deles afirmam que provavelmente comprarão os produtos exibidos. A empresa também sugere algumas explicações dessa ascendência específica, dentre os motivos estão entreter o usuário e gerar uma experiência que sobretudo na pandemia perdemos: navegar pela loja. As *lives* trazem pessoas interagindo, mesmo que de forma digital, em um momento em que todos no mundo passavam por isolamento social. Isso



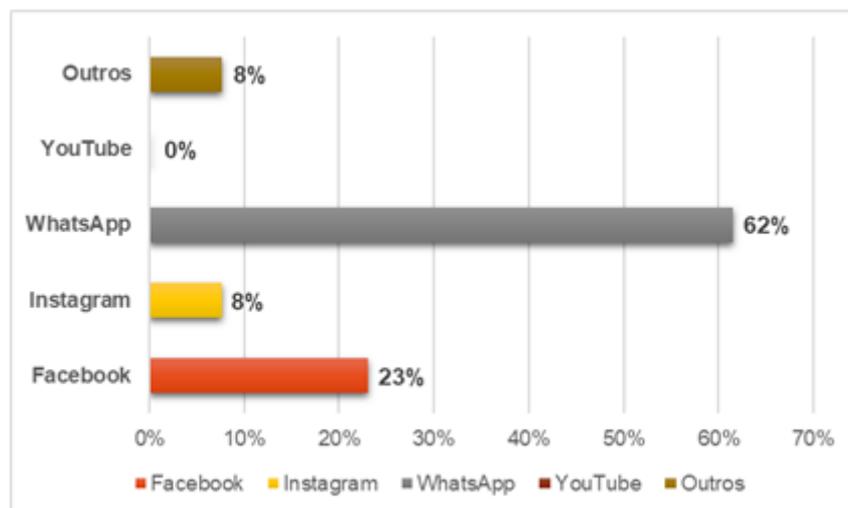
ajuda a manter a audiência, aumentar o engajamento, direcionar melhor o cliente até a etapa final de compras e a sanar dúvidas de maneira interativa, mostrando os produtos ao vivo (Minjoro et al., 2021).

Santos (2014) afirma que as redes sociais ajudam as empresas a mensurar seus investimentos, e também a verificar de qual modo o público foi alcançado e o que mais atraiu os usuários, seja por meio da quantidade de visualizações, comentários ou diversos *feedbacks* originados pelas mídias sociais. Assim, a organização pode estabelecer melhor as próximas ações e produtos direcionados ao público.

Verificou-se que o maior engajamento das empresas estudadas se dá por WhatsApp, como pode ser observado na Figura 4, com 62%; em seguida vem o Facebook, com 23%, Instagram com 8%, e outros com 8% em que empresas incluíram a plataforma Oto.

Figura 4

Redes sociais que as empresas possuem maior engajamento/retorno dos clientes



O engajamento nas redes sociais acontece quando o usuário se comunica com a empresa por meio de curtidas, comentários e respostas de qualquer solicitação. Isso representa um envolvimento entre a marca e o consumidor. Quanto mais o público interagir com sua página, maior será o alcance de suas publicações. Os conteúdos publicados chegarão a mais pessoas, dando visibilidade e relevância para a empresa.

Nesse ponto se percebe que o marketing de relacionamento se faz presente de alguma forma nas redes sociais das empresas, pois é por meio dele que se pode ter uma melhor comunicação com os clientes, ter um engajamento maior do usuário com a marca, e compreender como atraí-los para dentro da empresa, através de um bom atendimento, além de anúncios e publicações que cativem o cliente.

Uma pesquisa desenvolvida pelo professor Cláudio Sampaio, da Escola de Negócios, e outros pesquisadores, analisa o engajamento do cliente nas redes sociais, intitulada “Customer engagement in social media” (Engajamento de clientes/consumidores nas mídias sociais: modelo e matanálise), foi publicado recentemente no *Journal of The Academy of Marketing Science*, um dos principais periódicos mundiais de marketing, e na Keller Center for Research da Baylor University, fonte confiável de pesquisa acadêmica na área (Pesquisa..., 2021).

De acordo com a Pontifícia Universidade Católica gaúcha (Pesquisa..., 2021), o envolvimento do cliente por meio da mídia social disparou nos últimos anos. *Médias e grandes*



empresas do mundo todo investem cerca de 11% de seus orçamentos de marketing visando plataformas de mídia social como o Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest e LinkedIn.

De acordo com o relatório *Digital Global Overview Report*, além de o Brasil estar em segundo lugar no *ranking* de países que mais passam tempo conectados à internet, possui também 70% da população total ativa em redes sociais, cerca de 150 milhões de pessoas. Os brasileiros têm uma participação importante no volume de audiência do Instagram e do Facebook no mundo, estando em 3º e 4º lugar respectivamente. Logo, ambas as redes detêm boa parte da responsabilidade de promover marcas e principalmente lojas on-line. Segundo o próprio Instagram, o uso da rede é indispensável para uma boa performance e potencializa usuários em clientes. Estudos do Facebook IQ apontam que 59% dos brasileiros compram produtos após vê-los pelo Instagram. Além disso, a aparição do produto ou serviço não só gera receita como também engajamento, 91% dos entrevistados disseram que seguem as marcas, visitam o *site*, comentam com amigos sobre o produto ou serviço ou compram de fato (Minjoro et al., 2021).

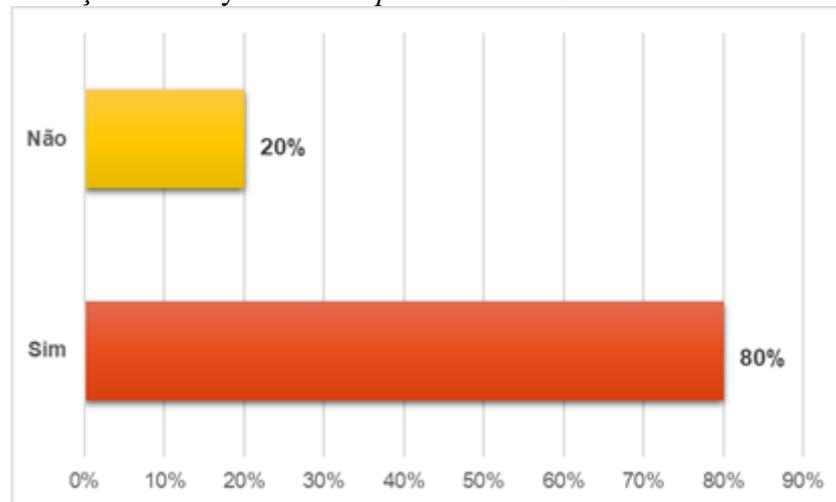
Com a pandemia da Covid-19, as mídias sociais foram o caminho encontrado por empresas para ficarem próximas de seus clientes, adquirir novos consumidores e manter sua economia. Segundo Maia (2022), por esse motivo é importante que as comunicações sejam proativas, diretas e honestas, sempre focadas em entregar ao consumidor uma experiência positiva.

Segundo Obal et al. (2020 *apud* Maia, 2022), desde o início da pandemia as pessoas têm gasto mais tempo nas redes sociais. Um usuário típico agora passa cerca de 15% de sua vida acordado usando plataformas sociais. Esses dados são avassaladores quando se trata de pensar em uma estratégia de marketing digital para saber qual consumidor atingir, como e onde posicionar sua marca, retê-la e também vendê-la (Obal et al., 2020 *apud* Maia, 2022).

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 10), o processo de construção de relacionamentos envolve entender o mercado e as necessidades dos clientes, e assim elaborar estratégias, construindo programas de marketing até se construir relacionamentos lucrativos. Nesse sentido, os autores mencionam que os elementos essenciais nesse processo é o valor para o cliente e sua satisfação – sendo esta a última instância a ser alcançada, somente quando o valor percebido pelo cliente superar suas expectativas por um produto ou serviço. Tudo isso é possível por meio de um bom relacionamento com o cliente, de estar sempre atento a suas necessidades e procurar se manter conectado.

Estratégias e recursos de marketing utilizados pelas empresas

Não se tem dúvidas de que a pandemia exigiu das empresas de todos os tamanhos um amadurecimento digital em tempo recorde. Segundo Oliveira et al. (2021), o *e-commerce* fez que muitas empresas buscassem alternativas para se manterem no mercado, gerando assim um impulso no sistema de *delivery*. Na Figura 5, pode-se analisar que 80% das empresas pesquisadas utilizaram serviços de *delivery* durante a pandemia, e apenas 20% optaram por não os utilizar.

**Figura 5***Serviços delivery durante a pandemia da Covid-19*

De acordo com Carneiro (2021), mencionando um estudo da Mobills, empresa de controle financeiro, os gastos com compras na internet cresceram 187% desde março de 2020. O *delivery* cresceu muito em função dos aplicativos, que estão mais presentes na vida das pessoas devido aos *smartphones*. Tudo isso só é possível pela tecnologia que avança, e, com a rede 5G chegando, teremos uma internet não só muito mais veloz, como também serão abertas infinitas possibilidades de conexão entre máquinas. Diante de tudo isso, o movimento do *delivery* tende a continuar crescendo. As novas gerações, mais dependentes da tecnologia, fortalecerão ainda mais esse segmento. Por isso mesmo cabe às empresas, seja vendendo flores, pneus, pães, televisões, *smartphones* ou copos de vidro, apostar nessa comodidade; caso contrário perderão vendas (Souza et al., 2021).

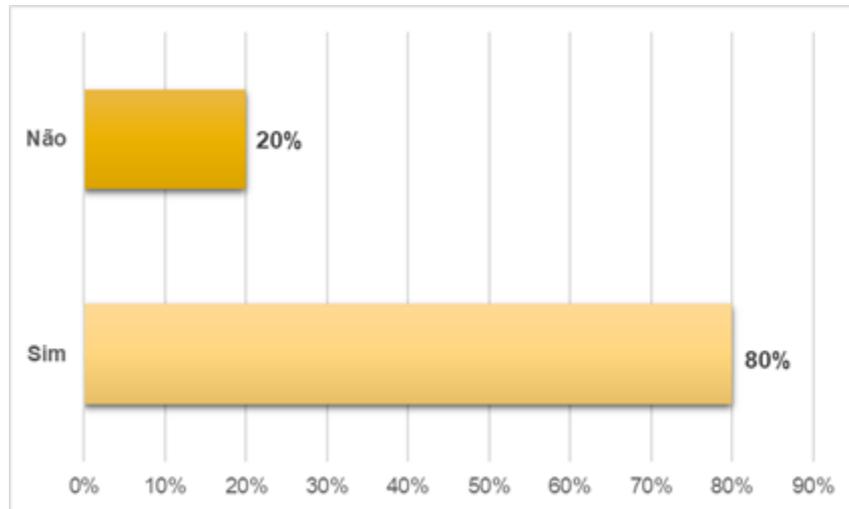
Conforme Oliveira et al. (2021), são nos momentos de crise que surgem as oportunidades, mas infelizmente a maioria das pessoas fica preocupada com a crise, e poucos conseguem perceber as oportunidades. No decorrer da pandemia pôde-se observar que muitas empresas se preocuparam com a crise e não perceberam a oportunidade de inovar, enquanto outras viram seus ganhos aumentando, graças ao *e-commerce* e ao *delivery*.

Quando perguntadas se a empresa utilizou do *e-commerce* durante a pandemia da Covid-19, pode-se analisar que 80% das empresas utilizaram das vendas on-line e apenas 20% não utilizou (Figura 6).



Figura 6

Empresas que utilizaram do e-commerce (vendas on-line) durante a pandemia da Covid-19



Segundo o Instituto Propague (E-commerce..., 2021), as vendas on-line continuam crescendo em 2021, de acordo com dados dos indicadores MCC-ENET da e-camara.net em parceria com Compre & Confie. Estima-se que o *e-commerce* represente 12% do comércio varejista atualmente; os indicadores mensais mostram uma estabilização, com queda de 1% nas vendas e 1,49% no faturamento na comparação entre maio e junho de 2021.

O Índice MCC-ENET também acompanha a evolução do *e-commerce* em cada região do país. Entre maio e junho de 2021, as vendas on-line cresceram 2,9% no Sul, 1,6% no Nordeste, 1,7% no Sudeste e 3,4% no Norte, mas caíram 1% no Centro-Oeste. Já na comparação com junho do ano passado, em um ano o *e-commerce* teve um crescimento de mais de 25% na região Sul, 12,5% no Centro-oeste e 11,8% no Nordeste. Em contrapartida, as regiões Sudeste e Norte tiveram uma queda anual de 3% cada (E-commerce..., 2021).

De acordo com Rezende et al. (2020), uma pesquisa realizada pela Ebit após a confirmação do primeiro caso da Covid-19 no Brasil mostrou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do *e-commerce* brasileiro, como se pode dizer daqueles que realizaram pela primeira vez uma compra na internet.

As vendas das grandes redes de varejos brasileiras como Lojas Americanas, Magazine Luíza, entre outras, que atuam no formato de loja física e *e-marketplace*, se solidarizaram e cederam espaço em suas plataformas de venda para que pequenos produtores e comerciantes pudessem ofertar seus produtos. As redes de varejo se beneficiam ao ampliar seu portfólio de produtos, ao mesmo tempo em que veem suas vendas on-line crescerem exponencialmente, além de reforçarem suas imagens de empresas cidadãs e socialmente responsáveis. De outro lado, os pequenos produtores e comerciantes conseguem escoar seus produtos, mantendo suas vendas e receitas, se beneficiando de toda estrutura de vendas e logística de entrega das grandes redes (Rezende et al., 2020).

Segundo Minjoro et al. (2021), de 2014 até 2019, o número de lojas on-line no Brasil cresceu com uma variação de 21,3% ao ano. Só no ano de 2020 houve um crescimento de 40% em relação ao ano anterior, e o primeiro semestre de 2021 apresenta um crescimento de 22,1% sobre 2020. Sendo assim, 45% do número atual de *e-commerces* no Brasil até o primeiro semestre de 2021 foram conquistados pós-pandemia.



Na Figura 12 pode-se verificar os dados do relatório *Perfil do e-commerce brasileiro*, da BigDataCorp. Segundo Minjoro et al. (2021), percebe-se que 89,38% dos *e-commerces* até o primeiro semestre de 2021 são de um nicho que oferece menos de 100 produtos, ou seja, o das empresas de pequeno porte. Este é o maior número desde 2015.

Das empresas que migraram do off-line para o on-line, observamos que de 2019 até o primeiro semestre de 2021, a parcela de empresas que faturam até R\$ 1 milhão cresceu 33,9%, enquanto as demais tiveram em média -22,3% de participação (Minjoro et al., 2021).

A partir disso pode-se perceber como as micro e pequenas empresas foram as mais afetadas durante a pandemia, e aumentaram sua parcela dos *e-commerces* do Brasil. Minjoro et al. (2021) também informam que em 2015 14,53% dos *sites* tinham também loja física, e atualmente este número está em 5,79%, uma queda de 60%. Pode-se compreender então que houve uma “migração” nos canais de venda do off-line para o on-line, otimizado pela pandemia da Covid-19.

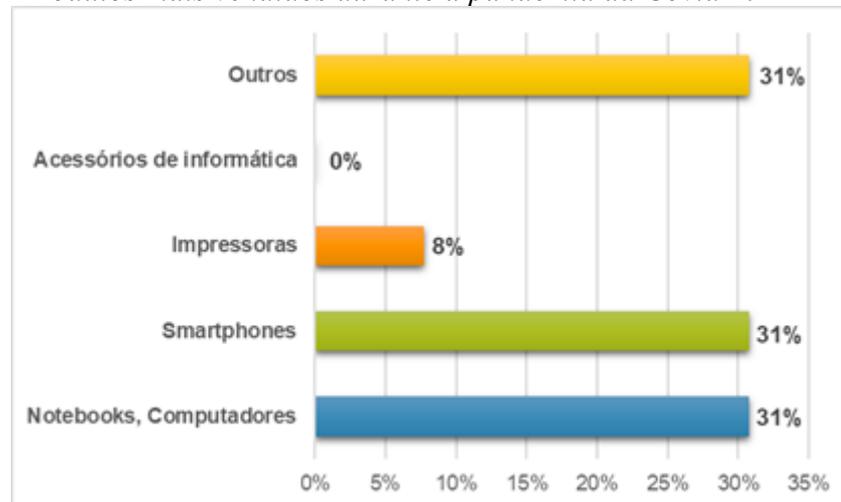
Produtos mais vendidos na pandemia

Com a pandemia do coronavírus, veio o isolamento social como uma das principais prevenções contra a doença, mas trouxe inúmeros desafios para todos.

A Figura 7 mostra os produtos mais vendidos pelas empresas pesquisadas durante a pandemia da Covid-19. Com 31% estão os *notebooks*, computadores, *smartphones* e também outros produtos, como os acessórios para celular, suprimentos de impressão, televisores, estofados, colchões e materiais de construção; impressoras constituem os 8% restantes.

Figura 7

Produtos mais vendidos durante a pandemia da Covid-19



Com vários profissionais e estudantes em casa, *notebooks*, celulares, computadores e impressoras se tornaram indispensáveis para seguir com as atividades habituais, o que resultou na necessidade de compra desses aparelhos.

Ao analisar o desempenho do setor eletrônico na área da informática, a *International Data Corporation* (IDC) – líder em inteligência de mercado, telecomunicações e tecnologia de consumo – registrou aumento de 16% na venda no primeiro trimestre de 2020. Ainda nesse assunto, a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) divulgou que a venda de *notebooks*, desktops e celulares resultou no faturamento de R\$ 34,846 milhões, 31% a mais se comparado ao ano de 2019 (Borges, 2021).



Os preços desses produtos são regidos pela variação do dólar e, devido ao aumento considerável da moeda americana, o preço dos eletrônicos aumentou. Conforme Borges (2021), de acordo com os dados do IDC, em 2019, 31% dos notebooks eram vendidos por R\$ 3.000 ou mais. Em 2020, essa porcentagem aumentou para 48%. Destaca-se também os *smartphones*, registrando um aumento de 70% com os preços acima de R\$ 900,00.

De acordo com Instituto Propague (Pesquisa..., 2021), a maior parte do mercado do *e-commerce* brasileiro vai para equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação (43,2%). Essa categoria sempre foi a maior no mercado das vendas on-line, mas cresceu desde março de 2020. Foram vários os produtos que tiveram bastante saída durante a pandemia, como máscaras, comida, produtos de higiene, os quais se destacaram também nas compras on-line.

O Mercado Livre revelou os produtos mais vendidos da plataforma durante o ano de 2021. De acordo com o *site* Istoé (Mercado..., 2022), o Mercado Livre atingiu 66 milhões de compradores e 17 milhões de vendedores na América Latina em 2021, e revelou quais os produtos mais vendidos na plataforma durante o ano mencionado: itens de supermercado, entre cerveja, leite condensado, bolachas de chocolate, café moído e azeite, foram os mais destacados.

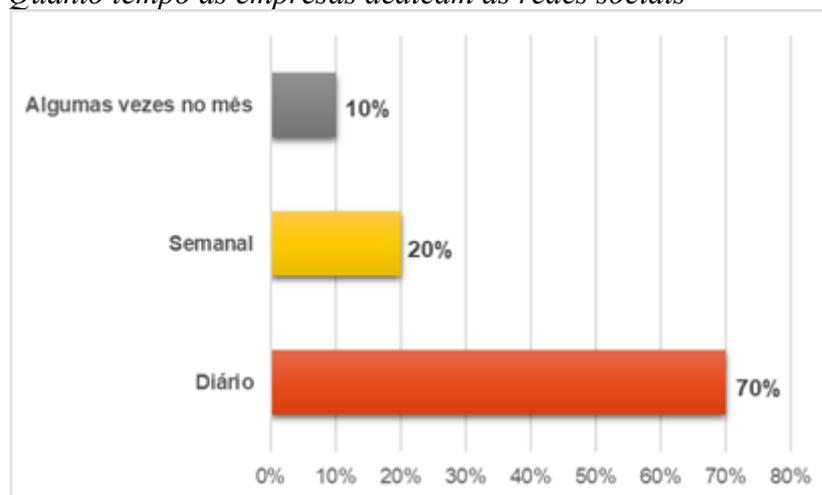
Considerando toda a América Latina, os itens mais buscados durante o ano foram produtos de proteção contra o coronavírus (Sars-CoV-2), liderando as vendas no Brasil, Argentina, México, Colômbia, Chile, Peru e Uruguai. Já os consumidores do Chile e Colômbia se destacaram em buscas por celulares e aparelhos de LED, enquanto no Paraguai e Uruguai se destacaram por pedidos na categoria de construção (Mercado..., 2022).

Relação empresa e o marketing digital

Quando inqueridos sobre a frequência que as empresas se dedicam às redes sociais, os resultados apontam que 70% tem acesso diário, 20% tem acesso semanal, e 10% acessam suas redes algumas vezes no mês, como mostra a Figura 8.

Figura 8

Quanto tempo as empresas dedicam às redes sociais



De acordo com os dados da pesquisa Digital 2022: Global Overview Report (DATAREPORTAL, 2022), o Brasil é um dos países em que as pessoas passam mais tempo na internet, estão entre os mais conectados (em horas e minutos por dia) 10h e 19min por dia.

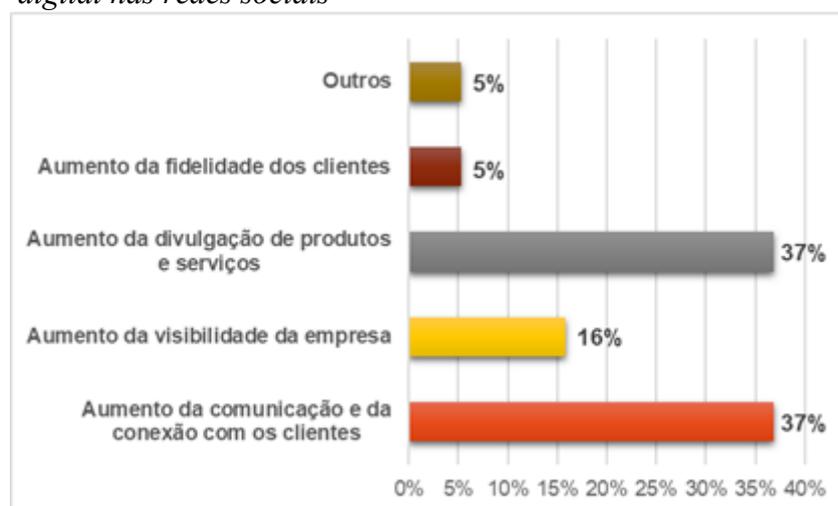


O Brasil fica atrás apenas da África do Sul 10h e 56 min por dia e das Filipinas 10h e 27min. Com isso percebe-se a importância de as empresas estarem presentes nas redes sociais e dedicarem seu tempo à divulgação e publicação e de seus produtos e serviços.

Com a pesquisa, é possível observar na Figura 9 que 37% das empresas acreditam que o maior ponto positivo que o marketing digital trouxe foi um aumento da divulgação de produtos e serviços, da comunicação e da conexão com os clientes. Em seguida, com 16%, o aumento da visibilidade da empresa; com 5%, o aumento da fidelidade dos clientes; e em “outros”, com 5%, as empresas declararam um aumento das vendas.

Figura 9

Pontos positivos constatados pelas empresas com a utilização do marketing digital nas redes sociais



De acordo com Kotler (1998), os benefícios que o marketing digital – os serviços on-line – trazem para as empresas são muitos, como adaptações rápidas às condições do mercado, menores custos, o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e o aumento da audiência. As estratégias do marketing digital possibilitam que a marca estabeleça uma comunicação efetiva e positiva com seus clientes, promovendo interações.

Para as empresas pesquisadas, o marketing digital é sim eficiente no sentido de captar novos clientes – suas respostas são unânimes quanto a esse quesito. De acordo com Georgiana (2019), a Content Trends 2019 mostra que mais de 90% da audiência está na internet, e assim incentiva as estratégias de marketing a serem ágeis para atrair os potenciais consumidores.

O público certo é conhecido no mundo do marketing como persona. A persona criada por uma empresa tem a missão de caracterizar o cliente ideal para consumir os produtos ou os serviços de um negócio, de uma maneira que seja possível atender suas necessidades. É necessário saber em qual rede social específica sua persona se encontra, como ela busca por informações e como se comporta na rede. Uma vez que essas informações estiverem claras, é possível criar uma estratégia digital personalizada e focada nos resultados que a empresa quer alcançar (Georgiana, 2019).

Segundo Rodrigues (2020), o marketing digital é uma ferramenta essencial à captação de novos clientes, e com uma boa estratégia rende ótimos resultados, desde que se tenha um acompanhamento constante das redes sociais, por exemplo, e o estabelecimento de uma estratégia que seja estudada e elaborada.

De acordo com a pesquisa realizada com as empresas, como pode se observar na Figura 10, 31% acredita que a maior vantagem competitiva é o aumento de vendas; 27% diz que o



marketing digital traz uma oportunidade de negócio; 19% declara potencializar o sucesso de novos produtos e traz ideias de mercado para dentro da empresa; e 4%, listado em “outros”, promove um contato direto com o consumidor, como citado pelas empresas.

Figura 10

Vantagens competitivas que as empresas consideram com a utilização do marketing digital nas redes sociais



A internet mudou totalmente a forma como as empresas podem atrair seus clientes. Antes, para se fazer propaganda era nos meios tradicionais, como rádio, jornais e panfletos. Essas eram as únicas formas de alguém ver a oferta de um produto ou serviço.

Outra grande vantagem do marketing digital é que esse ambiente permite que a empresa interaja com seu público e entenda o que ele precisa, facilitando a comunicação entre empresa e cliente, e permite que promoções e vendas ocorram de forma mais rápida.

O consumidor pesquisa por informações sobre um determinado produto de seu interesse e que atende suas necessidades. Portanto, se a empresa aparece em anúncios e publicações oferecendo um conteúdo, produto ou serviço que supra sua necessidade, e o cliente adquira o produto, tendo suas expectativas atendidas pela compra, consequentemente passará a confiar na marca, o que se traduz em mais possibilidades de gerar vendas futuras.

De acordo com Silva Junior et al. (2020), saber as expectativas e as necessidades de produtos dos consumidores faz que se possa identificar com antecipação quais os serviços agregam mais seu público-alvo, e assim ganhar vantagens competitivas.

Na pesquisa, quando perguntados se a empresa acredita que as mídias sociais podem ajudar em seu negócio, 100% acreditam que sim, as mídias sociais podem ser uma grande aliada para conquistar e manter clientes, em qualquer área de atuação, criando a possibilidade de entender o comportamento do consumidor, promover um relacionamento, elevar a reputação da marca e também vender.

Não é mais novidade dizer que o mundo digital já é uma realidade no mercado. De acordo com Stival (2022), o mercado enxergou a necessidade de aumentar os investimentos no marketing. Em uma sociedade marcada pela pandemia da Covid-19, pela necessidade do isolamento social e do trabalho remoto, “fortalecer a imagem da empresa (e dos seus produtos e serviços) no mundo virtual tornou-se praticamente uma questão de sobrevivência”.

Uma pesquisa da Hotsuite, por exemplo, aponta que 83% dos profissionais de marketing confiam na quantificação do retorno sobre o investimento (ROI) de seus esforços



em redes sociais (Stival, 2022), demonstrando que o crescimento e o fortalecimento do marketing digital dentro das empresas trazem vários resultados. O autor aponta ainda que 55% da estratégia de publicidade em redes sociais estava totalmente integrada com outras atividades de marketing; 40% dos profissionais de marketing consideram o LinkedIn estratégico para alcançar os resultados; 29% das organizações já realizam alguma forma de atendimento ao consumidor no departamento de marketing ou vendas (Stival, 2022).

As empresas que tem um bom planejamento devem realizar uma estratégia que vai muito além do fortalecimento da marca. Segundo Stival (2022), as ações publicitárias, o atendimento e o próprio pós-venda atuam na empresa de uma maneira personalizada, agregando valor à organização.

Segundo Mendes (2021), estima-se que globalmente haverá um aumento de 61,9% no investimento com publicidade digital até 2024. Ainda conforme a autora, as empresas que estão investidas no marketing digital seguem crescendo. “As empresas que iniciaram a trajetória nessa realidade, entraram apostando forte no formato digital para divulgação de produtos e serviços, alcançando assim um público muito maior”. O marketing digital cada vez mais se torna uma ferramenta valiosa para atrair, captar e fidelizar clientes.

Considerações Finais

A pandemia da Covid-19 foi um período de muita dor e angústia para a sociedade, com repercussão e impactos sociais, econômicos, políticos, culturais, biomédicos e epidemiológicos. Entretanto, a internet facilitou alguns aspectos da vida nesse período pandêmico, como trabalho, relacionamentos, lazer, estudos e também compras.

O *e-commerce* gerou um crescimento no comércio eletrônico e acelerou a transformação digital, e trouxe possibilidades e oportunidades de as empresas manterem seus negócios em atividade em pleno isolamento. Além disso, pelos meios digitais, pelas mídias sociais, é possível perceber com mais facilidade se o público foi impactado com os anúncios e publicações por meio de indicadores como curtidas, comentários, engajamento, alcance e outros. A atuação das empresas nas mídias sociais obteve resultados expressivos, e vem conquistando cada vez mais seguidores. A estratégia de postagens regulares, em conjunto com a publicação de conteúdo direcionado, faz que cada vez mais pessoas acompanhem as empresas em seus perfis. Além disso, notou-se que o WhatsApp e o Facebook são as redes sociais que mais trouxeram público para as empresas.

Com a pandemia da Covid-19, as pessoas mudaram seu comportamento perante os avanços tecnológicos, não por sua influência, mas sim devido aos fatores gerados pela disseminação do vírus, em que houve uma necessidade da tecnologia tanto para as empresas como para as pessoas, pois era preciso continuar os trabalhos, os estudos e, principalmente, era necessário que as empresas girassem sua economia.

Dessa forma, conclui-se que o comércio digital que revolucionou a maneira de muitas empresas e empreendedores manterem seus negócios, antes uma alternativa para solucionar um problema de forma temporária, se tornou um dos principais meios de venda. Nesse sentido, o marketing digital possibilitou oportunidades de negócios, com divulgação de produtos e serviços, de aumento da conexão com os clientes e, conseqüentemente, de aumento das vendas.

Referências

Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo, Atlas.



- Bitu, M. J. F. (2014). *Um estudo sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais pelas empresas de confecção da cidade de Quixadá-Ceará* [Monografia de Graduação, Universidade Federal do Ceará]. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25216>.
- Borges, V. (12 de abril de 2021). *Cresce a demanda por computadores durante a quarentena*. Rudge Ramos Online. <http://www.metodista.br//rroonline/cresce-a-demanda-por-computadores-durante-a-quarentena>.
- Bulhões, G. (13 de maio de 2021). *Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil*. Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>.
- Brasil, L. (2017). *Marketing empresarial nas mídias sociais* [Monografia de Graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32729/32729.PDF>.
- Carneiro, B. (30 de julho de 2021). *A evolução do delivery durante a pandemia*. Canaltech. <https://canaltech.com.br/inovacao/a-evolucao-do-delivery-durante-a-pandemia/>.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus.
- Costa, R., Conceição, M. M., Conceição, J. T. P., & Sales, M. D. (2021). Marketing e propaganda: ferramentas de gestão na busca dos consumidores. *Revista Científica Acerte*, 1(1), e111. <https://doi.org/10.47820/acerte.v1i1>.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3), 57-73. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53/28>.
- Datareportal (2022). *Digital 2022: global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- E-commerce brasileiro: vendas online seguem crescendo em 2021*. (22 de julho de 2021). Instituto Propague. <https://institutopropague.org/pagamentos/e-commerce-brasileiro-vendas-online-seguem-crescendo-em-2021/>.
- Favorete, A. P. Z., & Pereira, A. T. (2021). Impactos da pandemia sobre o e-commerce. *Caderno PAIC*, 22(1), 117-130. <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/444/400>.
- Fortes, T. S., & Gambarato, V. T. (2021). A importância do comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19. *Tekhne e Logos*, 12(2), 10-19. <http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/730/452>.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Georgiana, B. (17 de dezembro de 2019). *Como atrair clientes com o marketing digital*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/atrain-clientes-com-marketing-digital/>.
- Gioia, R. M. (Coord.). (2006). *Marketing: perspectivas e tendências, 4*. São Paulo: Saraiva.
- Goossen, R. J. (2009). *E-empendedor: vencendo no mercado virtual corporativo*. Rio de Janeiro: Elsevier.



- Gouveia, M. (10 de setembro de 2018). *Marketing digital no turismo*. Marco Gouveia: Digital Marketing Consultant. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>.
- Hildebrand, Y. (28 de junho de 2021). *Venda de PCs cresce no Brasil em 2021, mas preços sobem cerca de 20%*. TechTudo. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/06/venda-de-pcs-cresce-no-brasil-em-2021-mas-precos-sobem-cerca-de-20percent.ghtml>.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (9a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Lins, B. F. E. (2013). A evolução da internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, 17(48), 11-45. http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf.
- Macedo, R. G. (2009). A história da propaganda digital no Brasil: sua estrutura e perspectivas de crescimento. In Machado, M. B. (Org.), *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil* (193-204). Novo Hamburgo: Feevale.
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929-950. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Marketing digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia*. (14 de março de 2022). Sebrae. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360* (2a ed.). Lisboa: Leya.
- Marteleto, R. M. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81. <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>.
- Mendes, B. N. (2 de setembro de 2021). *Empresas investem cada vez mais em marketing digital como estratégia de crescimento para se manter no mercado competitivo*. Terra Notícias. <https://www.terra.com.br/noticias/empresas-investem-cada-vez-mais-em-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento-para-se-manter-no-mercado-competitivo,02e84a0a11090e0978c2616cc3d1119ex7274fpd.html>.
- Mercado Livre: veja lista com os produtos mais vendidos em 2021*. (6 de janeiro de 2022). IstoÉ Dinheiro. <https://www.istoedinheiro.com.br/mercado-livre-veja-lista-com-os-produtos-mais-vendidos-em-2021/>.
- Minjoro, M. S., & Costa, T. R. M. (2021). *A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia da Covid-19 impactou este processo*. Repositório Universitário da Ânima. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%Aancias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>.



- Moreira, R. D. (2021). *O marketing digital nas pequenas empresas* [Monografia de Graduação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás]. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>.
- Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população.* (15 de fevereiro de 2022). Insper Notícias. <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>.
- Oliveira, L. P., Pinto, M. C., & Morais, G. L. (2021). Delivery: o crescimento do sistema de entregas no Brasil durante a pandemia. 2021. In *Congresso de Logística das Faculdades de Tecnologia do Centro Paula Souza, 12*, São Paulo. <https://fateclog.com.br/anais/2021/parte3/1105-1572-1-RV.pdf>.
- Peçanha, V. (25 de novembro de 2020). *O que é marketing digital? tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2023*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>.
- Pesquisa desenvolvida na PUCRS analisa engajamento do cliente nas redes sociais.* (21 de dezembro de 2021). PUC-RS. <https://www.pucrs.br/blog/pesquisa-engajamento-do-cliente-nas-redes-sociais/>.
- Positivo Tecnologia. (4 de outubro de 2021). *Quais foram os impactos da pandemia no setor de TI?* Panorama Positivo: de olho na tecnologia. <https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/impactos-da-pandemia/>.
- Prado, I. C. (2021). *O uso das mídias sociais durante a pandemia da Covid-19* [Monografia de Graduação, Universidade Federal de Uberlândia]. <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/Usom%c3%addiasSociais.pdf>.
- Prado, M (2021). *A tecnologia foi essencial na pandemia e será mais ainda no futuro do país*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/a-tecnologia-foi-essencial-na-pandemia-e-sera-mais-ainda-no-futuro-do-pais/>.
- Queiroz, A. (2006). Primórdios da publicidade e o pioneirismo de João Castaldi, in GOMES, N. D. (org). *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*, Porto Alegre: Sulina.
- Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. *Boletim de Conjuntura*, 2(6), 53-69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3834095%20>.
- Rodrigues, C. A. (2020). *O marketing digital como ferramenta de captação de novos clientes* [Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior]. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10608/1/7869_16556.pdf.
- Rossi, F. (2012). *As mídias sociais: um estudo comparativo de casos sobre a utilização do Facebook nas empresas* [Monografia de Graduação, Faculdade Cenequista de Capivari]. <https://www.scribd.com/document/180026460/as-Midias-Sociais-Na-Empresa-Um-Estudo-Comparativo-de-Casos-Sobre-a-Utilizacao-Do-Facebook-Nas-Empresas>.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.



- Santos, F. A. (2014). *Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei* [Monografia de Graduação, Universidade Federal de Juiz de Fora]. <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>.
- Saraiva, P. M. (2019). Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. *ID On Line: Revista de Psicologia*, 13(44), 486-507. <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1638>.
- Semrush (2020). *Produtos de consumo de maior crescimento de volume de pesquisa no Google*. <https://flo.uri.sh/visualisation/2015694/embed?auto=1>.
- Silva, I. F., Silva, M. S., & Oliveira, R. L. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia da Covid-19. *Refas: Revista Fatec Zona Sul*, 7(4), 36-52. <https://revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/491/311>.
- Silva, S. S., Souza, R. O., & Mendes, G. L. (2019). Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *CPMark: Caderno Profissional de Marketing Unimep*, 7(1), 75-90. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118/127>.
- Silva Junior, D. J., & Huzar, V. (2020). Marketing digital: uma estratégia para a empresa Arte Mania. *Administração*, 2020, 1-12. <http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/view/122/123>.
- Souza, B. C. I., Souza, I., & Beloti Filho, J. A. (2021). Covid-19, os seus impactos no avanço do e-commerce. In *Congresso de Trabalhos de Graduação da Faculdade de Tecnologia de Mococa*, 8. Mococa. <https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/download/336/94/599>.
- Souza, T. (1º de julho de 2015). *História da internet*. Toda Matéria. <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>.
- Stival, L. (25 de abril de 2022). *2022 e os novos rumos do investimento em marketing*. Metrôpoles. <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/2022-e-os-novos-rumos-do-investimento-em-marketing>.
- Tomé, L. M. (2021). Comércio eletrônico x pandemia de coronavírus. *Caderno Setorial Etene*, 6(178), 1-6. https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- WhatsApp Business*. (12 de agosto de 2022). *WhatsApp Business*. <https://business.whatsapp.com/>.
- Xavier, C. A. A. (2021). *Estratégias de marketing e mídias digitais: análise com empreendedores de Aracaju/SE* [Monografia de Graduação, Universidade Federal de Sergipe]. https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15759/2/Carlos_Alberto_Alencar_Xavier.pdf.