

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

Edinéia Dametto

Graduada en Administración
Universidad Estatal de 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

Doctora en Modelado Matemático
Universidad Estatal de 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

Doctora en Desarrollo Rural
Universidad Estatal de 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

Posdoctor en Administración
Universidad Estatal de Rio Grande do Sul, UERGS, Brasil.
oberdan-silva@uergs.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/8075242399777884>
<https://orcid.org/0000-0003-1319-4839>

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

Fecha de Envío: 29 de agosto de 2022

Fecha de Aprobación: 21 de marzo de 2023

Edición: v. 12, n. 22, p. 001-026 jun. 2023



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



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



rbceg.ceavi@udesc.br

ISSN 2764-7471



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.

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.

Introducción

La pandemia de covid-19 (SARS-CoV-2) surgió a finales de 2019 en China y se extendió rápidamente por todo el continente asiático, y posteriormente por todo el mundo. Se 5 del virus, entre las cuales el aislamiento. Ante las imposibilidades de comercialización física, hubo un crecimiento por encima de la media de la modalidad de *comercio electrónico*, “es decir, de aquellos que hicieron compras online por primera vez, surgiendo como una alternativa efectiva para abastecer a la población y evitar el cierre completo de la economía” (Fortes et al., 2021). De esa forma, se conectaron las vidas de muchas empresas y clientes potenciales, favoreciendo la interacción, creando posibilidades de utilización de recursos, dando como resultado una relación ventajosa tanto para las empresas, como para la sociedad.

En este sentido, el avance tecnológico se presenta como instrumento estratégico para la comunicación entre empresas y clientes. La sociedad está inmersa en un complejo sistema digital, en el que la tecnología de la información se considera uno de los pilares del desarrollo (Silva et al., 2019). Debido al aumento de la competitividad y los cambios acelerados, las empresas necesitan innovar y buscar cada vez más nuevos medios para cautivar a los clientes. Una de las formas de llamar la atención de los clientes potenciales es la creación de contenido y divulgación de la marca – así, administrar las redes sociales es crucial para una organización, pues el marketing digital se ha convertido en una forma para que las empresas obtengan su diferencial (Saraiva, 2019).

Así, este estudio tuvo como objetivo responder a la siguiente pregunta: los emprendimientos que comercializan productos electrónicos en Sananduva, Rio Grande do Sul, utilizaron el marketing digital durante el período de la pandemia y, si es así, ¿cuáles fueron las estrategias utilizadas? A partir de eso, se buscó analizar el marketing digital en el comercio de



productos electrónicos en Sananduva en el período de la pandemia, verificando: la potencialidad de las herramientas online; cuáles son las principales redes sociales utilizadas por los establecimientos; los principales motivos que llevaron a los emprendimientos a utilizar el marketing digital, y enumerar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas online dentro de las organizaciones.

A continuación, se presentan las secciones con el marco teórico que sustentó la investigación, los procedimientos metodológicos y el análisis de los resultados, por fin las consideraciones finales y las referencias del trabajo.

Marco Teórico

El surgimiento de la prensa y los medios de comunicación en masa jugaron un papel importante para que la publicidad y la propaganda impulsaran el consumo. Primero de forma impresa, que dominó durante mucho tiempo la difusión de productos y servicios, y luego por el sonido y el audiovisual, convergiendo en los medios de comunicación, por medio de herramientas que permiten mayor interactividad (Costa et al., 2021).

Queiroz (2006) dividió la historia de la publicidad y la propaganda en cinco ciclos: el primero, de la tradición oral; el segundo, de la prensa, con los periódicos y revistas en el siglo XIX; el tercero, de las emisoras de radio a partir de los años 1920; el cuarto, a partir de la llegada de la televisión en el año 1950, y el quinto, a partir de la convergencia de los medios, a través de internet, que permite que los anuncios, virtuales, tengan la duración de días, horas e incluso minutos. Esta sección contempla los siguientes temas: la propaganda; el surgimiento de internet; las redes sociales; marketing digital, y la importancia del comercio electrónico durante la pandemia de covid-19.

La propaganda

La propaganda está en la vida de todos los brasileños, incluso cuando todavía no existía la televisión, ni la radio. Según Marcondes (2002), los vendedores ambulantes y arrieros fueron los primeros en hacer propaganda, innovando en las formas de ventas, cuando los consumidores no eran clientes, sino compradores. Según el autor, Tiradentes, en la década de 1780, con sus panfletos, carteles y estampitas, da inicio a las campañas políticas para la Independencia de Brasil.

Según Macedo (2009), la televisión surgió en Brasil en la década de 1950, y con el tiempo se transformó en un mecanismo publicitario muy poderoso, que cambió la propaganda. Durante las décadas siguientes los televisores fueron el gran centro de la información mundial, hasta que otras pantallas llegaron para provocar un cambio aún mayor en la tecnología. Para Marcondes (2002), a lo largo de este crecimiento de la publicidad televisiva, surgieron algunas técnicas para involucrar a los espectadores y conectarlos con las marcas, como la utilización de celebridades en anuncios, con la venta de un “estilo de vida”. Según Costa et al. (2021), en Brasil, a diferencia de otros países, la televisión vino de la radio y como consecuencia los textos eran radiofónicos – con la evolución de las tecnologías, la publicidad y propaganda también fueron mejoradas, y en poco más de 30 años de propaganda en la televisión pasó a ser considerada una de las más creativas del mundo.

Pasaron años antes de que un invento fuera capaz de desbancar el éxito de la televisión. Según Marcondes (2002), se trata del computador personal, uno de los dispositivos más importantes de la nueva era de la comunicación. A partir de su popularización, el mundo vería una serie de innovaciones, incluido el mayor de ellos, que fue internet – su aparición cambió todo el contexto de la propaganda. Para Souza (2015), el medio impreso comenzó a reducirse,



mientras que el medio digital crece cada vez más. Con esta evolución internet ha transformado el mundo, y las agencias de publicidad, propaganda y marketing se adaptan todos los días a estos cambios.

Surgimiento de internet

El ambiente empresarial ha pasado por muchos cambios, los cuales, según Lins (2013), sucedieron más intensamente con el surgimiento de las tecnologías avanzadas y de las nuevas formas de comunicación entre mercado y los clientes. Con la aparición de internet, la sociedad comenzó a acostumbrarse a estas herramientas de comunicación, e hizo que la velocidad de las decisiones de compra, por ejemplo, fuera más rápida. En 1989, la internet brasileña comienza a ser implantada como una infraestructura de comunicación para fines académicos. El *backbone* de la red, que recibió el nombre de Red Nacional de Investigaciones (RNP), fue complementado con redes estatales, financiadas con recursos de las fundaciones estatales de apoyo a la investigación. La red creció rápidamente: en 1996, ya contaba con 7.500 dominios; en 2000, con 170 000; en 2006, un millón, y en 2014, tres millones y medio (Lins, 2013).

El comercio electrónico (*e-commerce*) – la venta de productos al por menor con el uso de redes de computadoras - se originó, según Lins (2013), en Europa en 1981, donde a través de internet y el perfeccionamiento de la criptografía, también permitió que informaciones confidenciales, como ejemplo, el número de tarjeta de crédito, se enviaran de una manera más segura al comprar online. Internet está conectado con la vida personal y profesional de las personas y, con eso, según Bulhões (2021), la cantidad de horas que los brasileños pasan en aplicaciones y redes sociales para trabajar desde casa prácticamente se duplicó como resultado de la pandemia de covid-19.

Según el *sitio web* Insper (Mundo..., 2022), basado en el estudio *Digital 2022: Global Overview Report* publicado por el sitio web Datareportal, el mundo se acerca a la marca de 5 000 millones de usuarios de internet, lo que corresponde al 63 % de la población. El estudio también señala que Brasil es uno de los países donde las personas pasan más tiempo en internet, en promedio 10 horas y 19 minutos al día. El rápido avance de esta tecnología puede considerarse un gran factor de crecimiento para las organizaciones, ya que pueden exponer sus productos de manera más rápida y llegar a los clientes también es más rápido.

Redes sociales

Fue en la década de 1990, con la disponibilidad de Internet, que la idea de las redes sociales migró también para el mundo virtual. Las redes sociales forman parte del mundo moderno, que engloba varias herramientas, cuyo objetivo es dar poder a las personas para publicar sus contenidos (Marques, 2018). Según Marteleto (2001, p. 72), las redes representan “un conjunto de participantes autónomos, uniendo ideas y recursos en torno a valores e intereses compartidos”.

Según Goossen (2009), la adaptación de las redes sociales en el mundo de la tecnología de la información generó muchos cambios importantes para la sociedad, poniendo a disposición conocimientos e informaciones de forma más práctica, rápida y de mayor alcance, atendiendo a varios niveles del mercado electrónico.

La difusión de las redes sociales por todo el mundo es considerada la mayor revolución tecnológica que la sociedad presencié en el milenio (Shih, 2010 *apud* Crespo et al., 2014). En el nuevo mundo digital, es casi impensable que una empresa no tenga presencia en las redes sociales. Estar en redes sociales digitales como Facebook e Instagram, para Saffo et al. (2010), permite a las organizaciones establecer una relación de confianza que influye en sus usuarios.



También según los autores, para una marca, desarrollar y cultivar un perfil en las redes sociales puede ser la oportunidad de conquistar al cliente y, posteriormente, conducir a una mejora de sus resultados de marketing.

Según Crespo et al. (2014), cuando una marca logra establecer un nivel de integración entre los usuarios de las redes sociales, con credibilidad, alta reputación y recomendación de uso de sus productos, está más propensa a crear y ampliar un compromiso afectivo de los usuarios de las redes con sus productos.

En el mismo sentido, para Gouveia (2018), “las redes sociales son una de las herramientas más poderosas del marketing”, pues a través de ellas es posible conocer a los clientes y posibles clientes de una manera más sencilla, cuando antes no era posible. Gouveia (2018) dice además que agregar valor a los usuarios es el foco del marketing digital, y es en eso que los *posts* deben concentrarse, para que de esta forma aumenten las tasas de interacción. Facebook e Instagram son las dos plataformas más relevantes en la industria en estos momentos.

Marketing digital

En décadas pasadas, el negocio minorista utilizó el punto de venta, su ubicación, como un arma poderosa para atraer nuevos clientes. En la actualidad, nos damos cuenta de que todo ha cambiado y muy rápidamente. Los consumidores tienen ahora en sus manos muchos instrumentos de búsqueda, que les permiten localizar establecimientos comerciales próximos al lugar donde están, por ejemplo (Brasil, 2017). Las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para muchos consumidores, según Torres (2009), y también en un canal de comunicación constante entre ellos, en el que cada uno relata en detalle lo que compró y lo que pensó de los productos y servicios.

En este escenario surge el marketing digital, un conjunto de acciones de comunicación realizadas a través de la *web* - en celulares, *tablets* y *notebooks* -, para divulgar y comercializar productos y servicios de forma rápida y asertiva. Estas acciones son idealizadas, estructuradas y aplicadas en canales digitales, desde *sitios web* hasta mensajes a través de aplicaciones (Assad, 2016, p. 29).

Gioia (2006) conceptualiza el marketing digital como: *e-business* (negocio electrónico): son todas las operaciones involucradas en la organización, como el desarrollo e investigación de productos y la administración de inventarios y la producción utilizando mediación electrónica; *e-commerce* (comercio electrónico): incluye todo el comercio electrónico de compra y venta de productos, como también las entregas off-line y de productos digitalizados y comercializados online; canal de marketing electrónico: a través de la mediación electrónica esta plataforma digital gestiona la oferta y el acceso a los productos y la compra por el público objetivo (Gioia, 2006).

Este contexto de marketing digital ha llevado a una amplia gama de beneficios para las organizaciones, incluidas las micro y pequeñas empresas, entre las que destacan, según Cobra (2009): *costos asequibles*: el marketing online es accesible en términos de presupuesto, especialmente si se compara con los canales de marketing tradicionales como la televisión o la radio. *Control, optimización y corrección de campañas*: debido a la rapidez con la que se difunde la información, las empresas tienen la oportunidad de realizar un seguimiento de los procesos en tiempo real; *flexibilidad y dinamismo*: capacidad para ejecutar pruebas y cambios sobre la marcha, en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios para una campaña; *personalización y segmentación precisa*: en una publicación de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas considerando el comportamiento de los perfiles de los usuarios en internet.



Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y, por otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas apenas con unos pocos clics, aumentando así el compromiso con las marcas, así como las exigencias del público. De este modo, es necesaria cada vez más la manera de hablar con su audiencia (Peçanha, 2020).

Importancia del comercio electrónico durante la pandemia de covid-19

Existen varios tipos de comercio electrónico; según Tomé (2021), se pueden dividir en dos grupos: el formal y el informal, que a su vez pueden ser 100 % online o mixtos (online y también con tiendas físicas). Como muestra el Cuadro 1.

Cuadro 1

Tipos de comercio electrónico.

Comercio electrónico formal	Comercio electrónico informal
Sitios web, tiendas online; Aplicaciones; Market places.	Tiendas en Facebook; Tiendas en Instagram; Listas y grupos en WhatsApp y Telegram.

Según Semrush (2020), uno de los puntos que impulsó a las empresas de comercio electrónico fue la crisis de la pandemia del coronavirus, que ayudó a mantenerse en el mercado e incluso fortaleció sus posiciones en el contexto de una economía inestable. Las dificultades económicas pasan, pero los comportamientos del consumidor permanecen. Para Silva et al. (2021), durante el período de aislamiento social derivado de la pandemia de covid-19, hubo un aumento significativo en las ventas a través del comercio electrónico, dado que la mayoría de las personas no podían salir de sus hogares.

Según Fortes et al. (2021), varias empresas ganaron protagonismo durante el aislamiento del nuevo coronavirus. Entre ellos se encuentra *Amazon*, minorista que aumentó su valor de mercado en \$401,1 mil millones (R\$ 2 billones). Durante la pandemia, *Amazon* se convirtió en una herramienta importante para las personas que querían productos indispensables para la supervivencia. Otra empresa que se destacó fue *PayPal*, pionera de los pagos online que encontró mayor relevancia en la pandemia, lanzando recursos para que los comerciantes manejen pagos sin contacto en tiendas físicas, lo que elevó su valor de mercado a \$65,4 mil millones (R\$ 343 000 millones). La empresa Magalu que, en ese período, registró el aumento del 185 % de nuevas marcas firmando asociación y de 10 % de personas físicas vendiendo también por la plataforma, observó un aumento del 40 % en el *ticket* promedio de las marcas, impulsado por el crecimiento del 82 % en el número de pedidos realizados en la tienda virtual.

Una de las grandes búsquedas en el período de la pandemia fue la de artículos eléctricos y electrónicos, principalmente en el ámbito de los *notebooks*, computadoras y celulares. Según Hildebrand (2021), un “estudio de IDC Brasil señala un aumento del 17 % en las ventas minoristas de computadoras durante el primer trimestre de 2021”. Esta gran demanda puede estar relacionada con la popularización del *home office* y de la EAD durante la pandemia; por el contrario, los precios de estos artículos también han aumentado considerablemente. Llama la atención el crecimiento del 22,1 % en el valor final de computadoras personales de escritorio y del 20,5 % en *notebooks*, que ahora cuestan, en promedio, R\$ 3.842 y R\$ 4.450, contra R\$ 3.146 y R\$ 3.692 practicados en el primer trimestre de 2020 (Hildebrand, 2021).

Durante la pandemia, según el *sitio web* Positivo Tecnología (2021), varias tecnologías se han convertido en tendencia en el mercado. El área de TI (Tecnología de la Información)



también fue de extrema importancia, asumiendo un papel estratégico en las empresas de todas las ramas y aceleró aún más el fenómeno de la transformación digital dentro de las organizaciones. “Los profesionales de TI son los responsables de evitar fallas graves y hacer que el *home office* funcione de manera eficiente”. Según CNN Brasil (2021), “la tecnología fue esencial en la pandemia y lo será aún más en el futuro del país”.

Procedimientos Metodológicos

La investigación fue desarrollada en los establecimientos de comercio de productos electrónicos ubicados en la ciudad de Sananduva, Rio Grande do Sul, comprendiendo los diez emprendimientos del ramo en el municipio. Durante la investigación se utilizaron como bibliografías artículos indexados en las bases de datos *Scielo*, Capes y Google Académico. La investigación se caracterizó como básica y descriptiva en cuanto a los objetivos, de levantamiento en cuanto a los procedimientos técnicos y cuantitativa en cuanto a su enfoque.

Los datos fueron recolectados con aplicación de un cuestionario cerrado, en abril de 2022, que fue basado en los trabajos de Saraiva (2019), Bitu (2014), Minjoro et al. (2021) y Favorete et al. (2021), que contiene 13 preguntas de opción múltiple. Cada pregunta contenía alternativas asociadas a cada pregunta, siendo elaboradas de acuerdo con los objetivos propuestos para la investigación. Las empresas fueron indagadas sobre la participación en el levantamiento de datos y, al aceptar participar, recibieron el cuestionario impreso con plazo de respuesta de un día, que luego fue recogido para su análisis.

Los cuestionarios fueron tabulados en planilla del *software* Excel, posteriormente analizados y sistematizados para la construcción de los gráficos. El análisis de los datos buscó relacionar los datos primarios con los secundarios, los cuales están presentados en las discusiones de la investigación.

Análisis de los Resultados

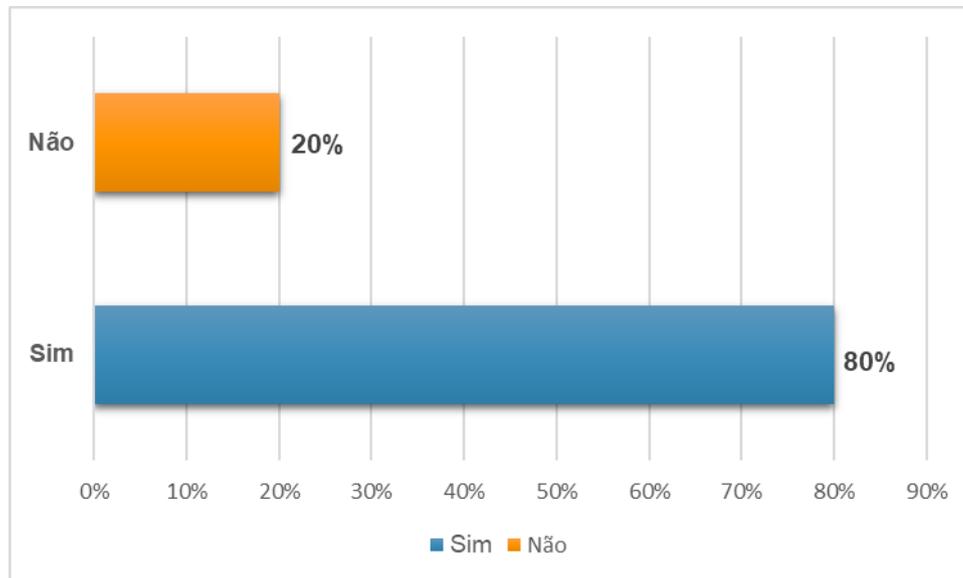
Las siguientes discusiones están relacionadas con el cuestionario aplicado a las empresas y sus respectivas respuestas, además de presentar el análisis de publicaciones recientes que convergen para el tema.

Uso del marketing digital en el sector de la informática y productos electrónicos en Sananduva

Cuando consultados sobre el uso del marketing digital por las empresas investigadas en el comercio de materiales de informática y productos electrónicos en Sananduva, se verificó que el 80 % de ellas están presentes en las redes sociales, y apenas el 20 % aún no lo están, conforme ilustra la Figura 1.

**Figura 1**

Empresas que utilizan el marketing digital



Según Moreira (2021), el marketing digital y la tecnología poseen una capacidad de abrir mercados totalmente nuevos e impactar los ya existentes. Teniendo en cuenta la importancia del uso del marketing digital para cualquier empresa, es importante destacar que en el momento de crisis económica que el mundo enfrenta debido a la pandemia del nuevo coronavirus; los medios de comunicación y las plataformas de negocios digitales son una de las mejores estrategias de supervivencia de numerosas empresas, especialmente para las pequeñas empresas (Moreira, 2021).

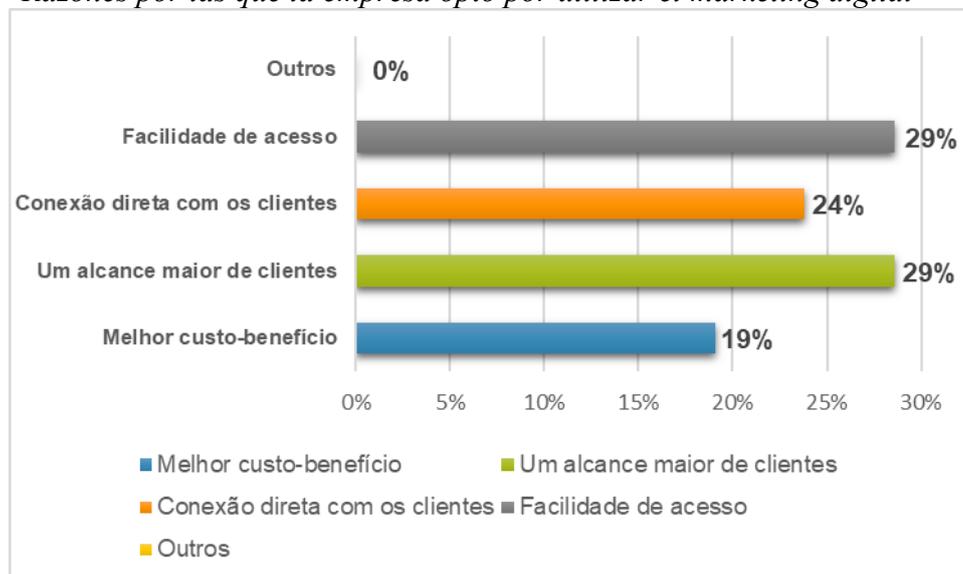
Según el *sitio web* del Sebrae (Marketing..., 2022), una investigación realizada por las agencias de consultoría de resultados digitales Mundo del Marketing y Rock Content, “Madurez del Marketing Digital Ventas en Brasil”, muestra que el 67 % de las organizaciones consideran sus estrategias de marketing digital son eficientes. La investigación también mostró que invertir más en redes sociales, en la infraestructura de *blog* o *sitio web* y los medios de comunicación pagados también son algunos de los principales objetivos de las compañías brasileñas.

De esta forma, para las empresas esto representa estar donde su público objetivo está, y cuanto mayor sea la visibilidad y el número de personas interesadas en sus productos y servicios, más rápidamente se dará el crecimiento de esa empresa y de sus negocios. Para las empresas que respondieron que utilizan el marketing digital en la divulgación de sus productos y servicios, se les preguntó cuáles fueron los motivos que la llevaron a utilizarlo. En la Figura 2 se ilustra el gráfico con los resultados.



Figura 2

Razones por las que la empresa optó por utilizar el marketing digital



Las empresas declararon que el propósito principal que les llevó a utilizar el marketing digital fue un mayor alcance de clientes y la facilidad de acceso, con un 29 %. Con un 24 %, la conexión directa con los clientes es también uno de los factores que hacen que las empresas opten por el marketing digital.

Como se mencionó anteriormente, el marketing digital está pensado para facilitar las relaciones, aumentando así las posibilidades de cerrar negocios y fidelizar a los clientes y también puede ir mucho más allá, contribuyendo para aumentar la satisfacción del cliente y trayendo diversas oportunidades de presentar la marca, producto o servicio para el cliente.

Una de las principales ventajas del uso de herramientas de marketing digital es la posibilidad de que las empresas tengan acceso a audiencias segmentadas. Es decir, al dividir su audiencia en diferentes grupos de usuarios (segmentos), la empresa puede proporcionar diferentes anuncios para cada segmento y luego comparar los resultados, dirigiendo así sus acciones a un mercado objetivo específico, de acuerdo con los intereses, perfiles profesionales y nacionalidad de los usuarios. Además, las redes sociales no requieren mayores inversiones iniciales y los resultados son medibles a mediano y largo plazo (Kotler et al., 2015).

Kotler et al. (2007) dicen que “el marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros”. De esta manera, el marketing es una vía de doble sentido, es decir, tanto el proveedor como el consumidor satisfacen sus necesidades, ya que el comprador necesita el producto y la empresa necesita vender su producto o servicio.

Todas las empresas consultadas durante la investigación afirman estar presentes en las redes sociales. Cuando se les preguntó si la empresa utiliza el marketing digital, como se muestra en la Figura 2, el 80 % de las empresas respondieron afirmativamente, mientras que solo el 20 % lo negó. Al comparar con los resultados de la Figura 4, que muestra que el 100 % de las empresas investigadas están presentes en las redes sociales, surge el cuestionamiento: ¿saben estas empresas lo que es el marketing digital? Muchos no conocen el término, incluso lo aplican en la organización sin darse cuenta. La mayoría de las empresas no tienen por costumbre investigar sobre los impactos del marketing digital y las redes sociales en la empresa. No es solo hacer publicaciones - es necesario analizar el comportamiento del



consumidor al interactuar con ellos, por medio de *feedbacks*, como un “me gusta” y visualizaciones, así como comentarios.

Son varias las herramientas que se pueden utilizar dentro de las redes sociales para llegar a sus clientes, además de divulgar mucho más su producto/servicio y marca. Según Xavier (2021), con la pandemia de covid-19 y el distanciamiento social, las redes sociales se han convertido cada vez más en parte de la rutina de las personas, atrayendo en consecuencia a los emprendedores.

La pandemia compactó clases, trabajos y otras ocupaciones, lo que aumentó el número de usuarios en las redes sociales. Según el sitio web Insper (Mundo..., 2022), el mundo se acercó a la marca de 5 000 millones de usuarios de internet en enero de 2022, lo que corresponde al 63 % de la población, duplicando así el número de internautas en el mundo (en miles de millones) en 2022. Los datos también señalan que un usuario actualmente pasa aproximadamente 7 horas al día online, “suponiendo que una persona duerma un promedio de 7 a 8 horas al día, el usuario típico ahora pasa más del 40 % de su tiempo activo conectado a la red”.

La cantidad de tiempo que las personas pasan online ha aumentado en el último año en cuatro minutos por día. Parece un número insignificante, pero sumando a todos los usuarios de internet en el mundo, esos cuatro minutos más por día correspondieron a 5 000 millones de días adicionales de uso de internet en 2021. En total, los internautas en el mundo pasarán más de 12,5 billones de horas online este año (Mundo..., 2022). El *sitio web* también presenta que, en el informe de la investigación realizada, Brasil es uno de los países donde las personas pasan más tiempo en internet: 10 horas y 19 minutos al día, quedando atrás solo de Sudáfrica (10 horas y 56 minutos) y de Filipinas (10 horas y 27 minutos).

Según Torres (2009), las redes sociales tienen un papel muy importante para las organizaciones, ya que buena parte de la población se concentra en ese medio. Así, el alcance de una marca se vuelve mucho mayor si está presente en alguna herramienta de las redes sociales.

Las redes sociales y su impacto en las ventas

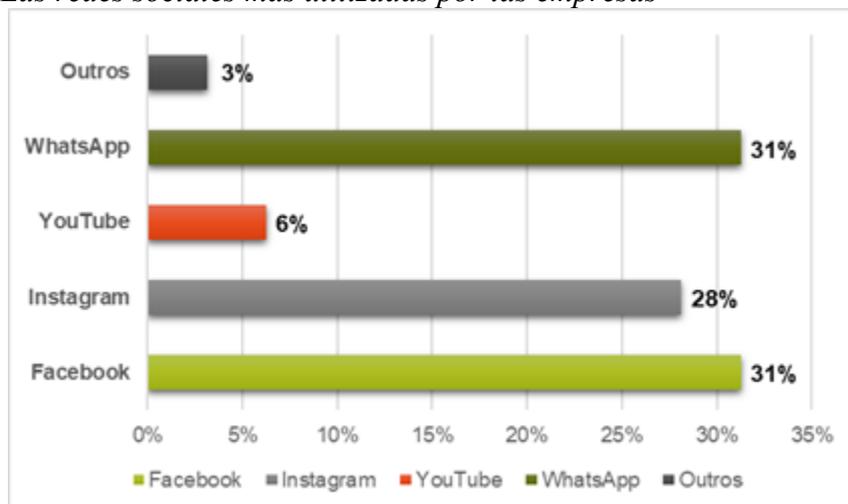
Gabriel (2010, p. 202) afirma que “los *sitios web* de redes sociales como Facebook, por ejemplo, son plataformas que posibilitan, facilitan y potencian la conexión de las personas con otras personas”. Esta conexión con las personas, entre empresa y consumidor, aumenta las posibilidades de negocios, trayendo facilidad tanto para la empresa como para quien está viendo el producto.

En la Figura 3 están representadas las redes sociales más utilizadas por las empresas participantes de la investigación. El 31 % de las empresas están en WhatsApp, el 31 % en Facebook, el 28 % en Instagram, el 6 % en YouTube, y solo el 3 % se encuentra en otro medio de comunicación, como la aplicación Oto, que según la App Store, es una aplicación que integra todos los datos de clientes (ventas, navegación, interacciones y comportamiento); ayudando en las ventas en las tiendas físicas y llevando las ventas de la tienda al *e-commerce*, con atribución del vendedor. Por lo tanto, que una empresa esté presente en las redes sociales es muy importante para conseguir un mayor alcance de los consumidores y exponer su marca y su producto.



Figura 3

Las redes sociales más utilizadas por las empresas



Las redes sociales para las empresas se muestran un medio bastante prometedor para conquistar nuevos consumidores y aumentar las ganancias en Brasil. Según Prado (2021), según información de la Audiencia Mundial de Facebook, el país contó con 120 millones de usuarios activos en el mes de abril de 2020.

Según Rossi (2012), una importante herramienta en Facebook: la *Fanpage*, una página planificada precisamente para uso de empresas, negocios o algún tipo de emprendimiento. Facebook también puede ser empleado como una herramienta estratégica de marketing y publicidad, teniendo como objetivo alcanzar el mayor número de usuarios.

WhatsApp, por su parte, es una herramienta de comunicación e interacción entre personas. Para las empresas, es una forma de mantener a sus clientes en contacto directo y personal. WhatsApp Business es una excelente opción para que las empresas lleven sus relaciones con los clientes a otro nivel, al permitir a sus usuarios mejorar la forma de interactuar con los clientes a través de herramientas de automatización, clasificación de mensajes y creación de un perfil comercial.

WhatsApp Business es una aplicación gratuita diseñada para satisfacer las necesidades de las pequeñas empresas. La aplicación ayuda a la empresa a conectarse con sus clientes, destacar sus productos y servicios, y responder a las preguntas durante el proceso de compra de sus clientes; le permite crear un catálogo para mostrar sus productos y servicios y utilizar herramientas especiales para automatizar, clasificar y responder rápidamente a los mensajes de los clientes. WhatsApp también puede ayudar a las grandes y medianas empresas a apoyar y enviar notificaciones importantes a los clientes (WhatsApp..., 2022).

Según datos de Datareportal.com (Mundo..., 2022), Facebook continúa liderando como una de las plataformas más populares, dividiendo el *ranking* con YouTube y WhatsApp.

Con la pandemia de covid-19, el uso de las redes sociales en todo el mundo ha experimentado un aumento significativo, especialmente por parte de las empresas. Uno de los aspectos más destacados en Brasil y en el mundo en las redes sociales a partir de la pandemia fue el crecimiento de los *livestreams*. El informe *Connecting the Dots 2021* de GVI mostró que el 29 % de los brasileños asiste con frecuencia a la *lives* de marcas e influencers digitales y el 79 % de ellos afirman que es probable que compren los productos exhibidos. La empresa también sugiere algunas explicaciones de este ascenso específico, entre las razones están para entretener al usuario y generar una experiencia que sobre todo en la pandemia perdimos:



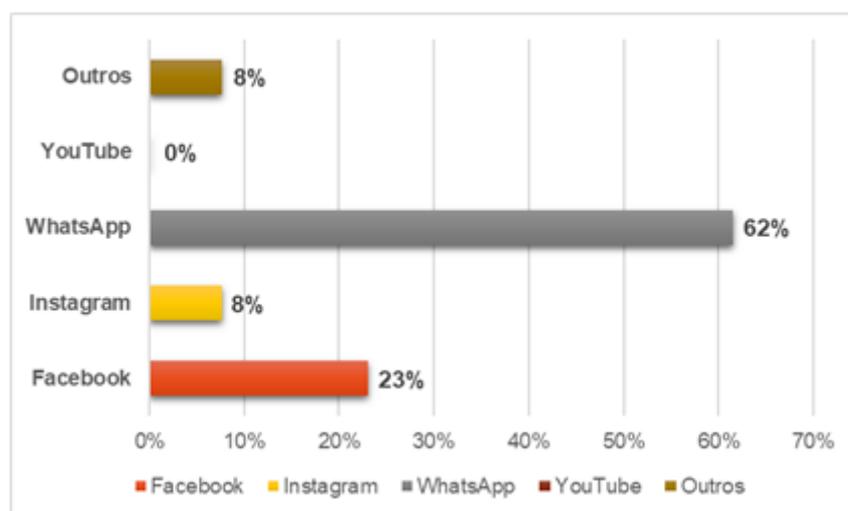
navegar por la tienda. Las *lives* hacen que las personas interactúen, aunque sea de forma digital, en un momento en que todos en el mundo pasaba por el aislamiento social. Esto ayuda a mantener la audiencia, aumentar el compromiso, dirigir mejor al cliente hasta la etapa final de compras y a resolver dudas de manera interactiva, mostrando los productos en vivo (Minjoro et al., 2021).

Santos (2014) afirma que las redes sociales ayudan a las empresas a medir sus inversiones, y también a verificar de qué modo el público fue alcanzado y lo que más atrajo a los usuarios, sea por medio de la cantidad de visualizaciones, comentarios o diversos *feedbacks* originados por las redes sociales. Así, la organización puede establecer mejor las próximas acciones y productos dirigidos al público.

Se constató que el mayor compromiso de las empresas estudiadas es a través de WhatsApp, como se puede observar en la Figura 4, con un 62 %; luego viene Facebook, con un 23 %, Instagram con un 8 %, y otros con un 8 % en los que las empresas incluyeron la plataforma Oto.

Figura 4

Redes sociales en las que las empresas tienen mayor compromiso/retorno de clientes



El compromiso en las redes sociales ocurre cuando el usuario se comunica con la empresa a través de un “me gusta”, comentarios y respuestas de cualquier solicitud. Esto representa un compromiso entre la marca y el consumidor. Cuanto más interactúe la audiencia con su página, mayor será el alcance de sus publicaciones. Los contenidos publicados llegarán a más personas, dando visibilidad y relevancia para la empresa.

En este punto se percibe que el marketing relacional se hace presente de alguna forma en las redes sociales de las empresas, pues es a través de él que se puede tener una mejor comunicación con los clientes, tener un compromiso mayor del usuario con la marca; y comprender cómo atraerlos hacia la empresa, a través de un buen servicio, así como anuncios y publicaciones que cautiven al cliente.

Una investigación desarrollada por el profesor Cláudio Sampaio, de la Escuela de Negocios, y otros investigadores, analiza el compromiso del cliente en las redes sociales, titulada “Customer engagement in social media” (Compromiso de clientes/consumidores en las redes sociales: modelo y metanálisis), fue publicado recientemente en el *Journal of the Academy of Marketing Science*, una de las principales revistas de marketing del mundo, y en



el Keller Center for Research da Baylor University, fuente confiable de investigación académica en el campo (Investigación..., 2021).

Según la Pontificia Universidad Católica Gaucha (Investigación..., 2021), la participación del cliente a través de las redes sociales se ha disparado en los últimos años. *Las medianas y grandes empresas de todo el mundo invierten alrededor del 11 % de sus presupuestos de marketing en plataformas de redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest y LinkedIn.*

Según el informe *Digital Global Overview Report*, Brasil está en segundo lugar en el *ranking* de los países que más tiempo pasan conectados a internet, posee también el 70 % de la población total activa en redes sociales, cerca de 150 millones de personas. Los brasileños tienen una importante participación en el volumen de audiencia de Instagram y Facebook en el mundo, ocupando el 3° y 4° lugar respectivamente. Por lo tanto, ambas redes tienen una buena parte de la responsabilidad de promover marcas y especialmente las tiendas online. Según el propio Instagram, el uso de la red es indispensable para un buen desempeño y potencia que los usuarios se conviertan en clientes. Estudios de Facebook IQ señalan que el 59 % de los brasileños compran productos después de verlos en Instagram. Además, la aparición del producto o servicio no solo genera ingresos, sino también compromiso, el 91 % de los encuestados dijeron que siguen las marcas, visitan el *sitio web*, comentan con amigos sobre el producto o servicio o compran de hecho (Minjoro et al., 2021).

Con la pandemia del covid-19, las redes sociales han sido el camino encontrado por las empresas para estar cerca de sus clientes, adquirir nuevos consumidores y mantener su economía. Según Maia (2022), por este motivo es importante que las comunicaciones sean proactivas, directas y honestas, siempre enfocadas en ofrecer una experiencia positiva al consumidor.

Según Obal et al. (2020 *apud* Maia, 2022), desde el inicio de la pandemia la gente ha pasado más tiempo en las redes sociales. Un usuario típico ahora pasa alrededor del 15 % de su vida despierto usando plataformas sociales. Estos datos son abrumadores cuando se trata de pensar en una estrategia de marketing digital para saber a qué consumidor dirigirse, cómo y dónde posicionar su marca, retenerla y también venderla (Obal et al., 2020 *apud* Maia, 2022).

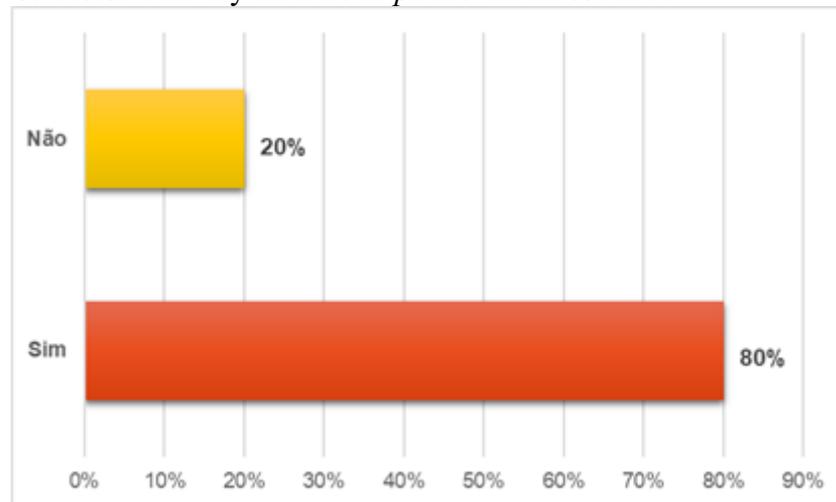
Para Kotler y Armstrong (2007, p. 10), el proceso de construcción de relaciones implica comprender el mercado y las necesidades de los clientes, y así elaborar estrategias, construyendo programas de marketing hasta construir relaciones rentables. En este sentido, los autores mencionan que los elementos esenciales en este proceso es el valor para el cliente y su satisfacción – siendo esta la última estancia a ser alcanzada, solamente cuando el valor percibido por el cliente supere sus expectativas por un producto o servicio. Todo esto es posible a través de una buena relación con el cliente, de estar siempre atento a sus necesidades y procurar mantenerse conectado.

Estrategias y recursos de marketing utilizados por las empresas

No cabe duda de que la pandemia ha exigido a las empresas de todos los tamaños una maduración digital en un tiempo récord. Según Oliveira et al. (2021), el *e-commerce* ha hecho que muchas empresas busquen alternativas para mantenerse en el mercado, generando así un impulso en el sistema de *delivery*. En la Figura 5, se puede analizar que el 80 % de las empresas investigadas utilizaron servicios de *delivery* durante la pandemia, y solo el 20 % optó por no usarlos.

**Figura 5**

Servicios delivery durante la pandemia de covid-19



Según Carneiro (2021), mencionando un estudio de Mobills, una empresa de control financiero, el gasto en compras por internet ha crecido un 187 % desde marzo de 2020. El *delivery* ha crecido mucho en función de las aplicaciones, que están más presentes en la vida de las personas debido a los *smartphones*. Todo esto solo es posible por la tecnología que avanza, y con la llegada de la red 5G, tendremos una internet no solo mucho más veloz, sino que también se abrirán infinitas posibilidades de conexión entre máquinas. Ante todo esto, el movimiento del *delivery* tiende a seguir creciendo. Las nuevas generaciones, más dependientes de la tecnología, fortalecerán aún más este segmento. Por eso mismo cabe a las empresas, sea vendiendo flores, neumáticos, panes, televisiones, *smartphones* o vasos de vidrio, apostar por esa comodidad; de lo contrario perderán ventas (Souza et al., 2021).

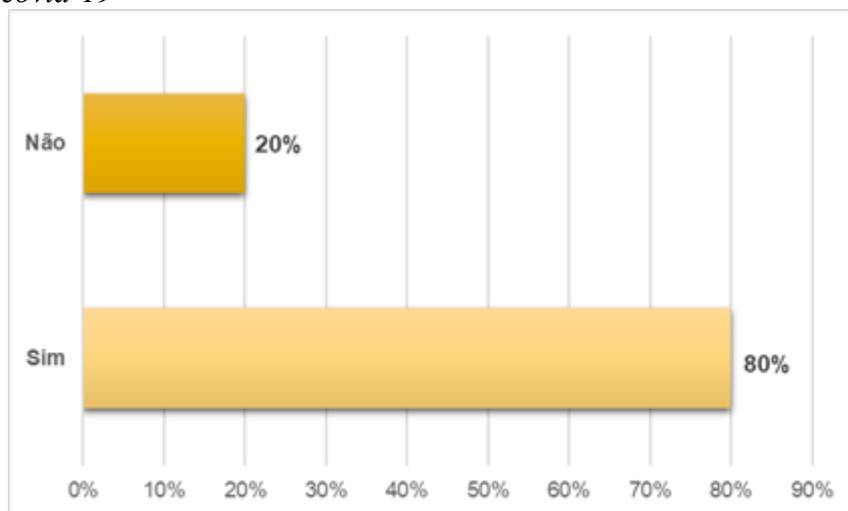
Según Oliveira et al. (2021), es en los momentos de crisis cuando surgen las oportunidades, pero desafortunadamente la mayoría de las personas se preocupan por la crisis y pocos pueden darse cuenta de las oportunidades. En el curso de la pandemia se pudo observar que muchas empresas se preocuparon por la crisis y no se dieron cuenta de la oportunidad de innovar, mientras que otras vieron aumentar sus ganancias, gracias al *e-commerce* y al *delivery*.

Cuando se le preguntó si la empresa utilizó el *e-commerce* durante la pandemia de covid-19, se puede analizar que el 80 % de las empresas utilizaron las ventas online y solo el 20 % no utilizó (Figura 6).



Figura 6

Empresas que utilizaron el e-commerce (ventas online) durante la pandemia del covid-19



Según el Instituto Propague (E-commerce..., 2021), las ventas online continúan creciendo en 2021, según los datos de los indicadores MCC-ENET de e-camara.net en asociación con Compre y confie. Se estima que el *e-commerce* representa actualmente el 12 % del comercio minorista; los indicadores mensuales muestran una estabilización, con una caída del 1 % en las ventas y un 1,49 % en la facturación en la comparación entre mayo y junio de 2021.

El índice MCC-ENET también sigue la evolución del *e-commerce* en cada región del país. Entre mayo y junio de 2021, las ventas online crecieron un 2,9 % en el Sur, un 1,6 % en el Nordeste, un 1,7 % en el Sureste y un 3,4 % en el Norte, pero cayeron un 1 % en el Medio Oeste. En comparación con junio del año pasado, en un año el *e-commerce* tuvo un crecimiento de más del 25 % en la región Sur, el 12,5 % en el Medio Oeste y el 11,8 % en el Nordeste. Por el contrario, las regiones Sureste y Norte experimentaron una caída anual del 3 % cada una (E-commerce..., 2021).

Según Rezende et al. (2020), una investigación realizada por Ebit después de la confirmación del primer caso de covid-19 en Brasil mostró un crecimiento mayor que el promedio en relación con los nuevos consumidores de *e-commerce* brasileño, como se puede decir de aquellos que realizaron por primera vez una compra en internet.

Las ventas de las grandes cadenas de minoristas brasileñas como Lojas Americanas, Magazine Luíza, entre otras, que actúan en el formato de tienda física y *e-marketplace*, se solidarizaron y cedieron espacio en sus plataformas de venta para que pequeños productores y comerciantes pudieran ofertar sus productos. Las cadenas minoristas se benefician al ampliar su cartera de productos, al tiempo que ven crecer exponencialmente sus ventas online, al tiempo que refuerzan sus imágenes de empresas ciudadanas y socialmente responsables. Por otro lado, los pequeños productores y comerciantes consiguen comercializar sus productos, manteniendo sus ventas e ingresos, beneficiándose de toda la estructura de ventas y logística de entrega de las grandes redes (Rezende et al., 2020).

Según Minjoro et al. (2021), desde 2014 hasta 2019, el número de tiendas online en Brasil creció con una variación del 21,3 % anual. Solo en el año 2020 hubo un crecimiento del 40 % con respecto al año anterior, y el primer semestre de 2021 presenta un crecimiento del



22,1 % con respecto a 2020. Por lo tanto, el 45 % del número actual de *e-commerces* en Brasil hasta el primer semestre de 2021 se conquistaron después de la pandemia.

En la Figura 12 se pueden ver los datos del informe *Perfil del e-commerce brasileño* de BigDataCorp. Según Minjoro et al. (2021), se observa que el 89,38 % de los *e-commerces* hasta el primer semestre de 2021 son de un nicho que ofrece menos de 100 productos, es decir, el de las pequeñas empresas. Este es el número más alto desde 2015.

De las empresas que migraron del off-line al on-line, observamos que, de 2019 hasta el primer semestre de 2021, la proporción de empresas que facturan hasta R\$ 1 millón creció 33,9 %, mientras que las demás tuvieron en promedio -22,3 % de participación (Minjoro et al., 2021).

A partir de esto se puede percibir cómo las micro y pequeñas empresas fueron las más afectadas durante la pandemia, y aumentaron su porción de los *e-commerces* de Brasil. Minjoro et al. (2021) también informan que en 2015 el 14,53 % de los *sitios web* tenían también tienda física, y actualmente esta cifra está en el 5,79 %, una caída del 60 %. Se puede comprender entonces que hubo una “migración” en los canales de venta de offline a online, optimizada por la pandemia de covid-19.

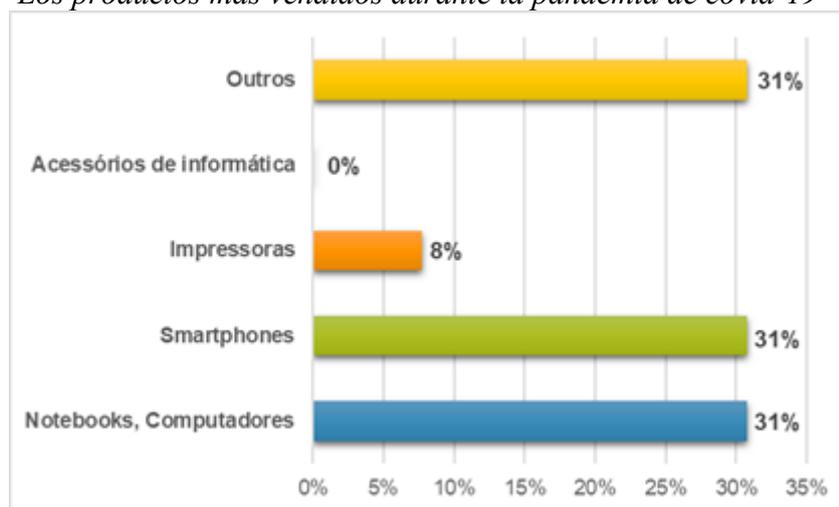
Los productos más vendidos en la pandemia

Con la pandemia de coronavirus llegó el aislamiento social como una de las principales prevenciones contra la enfermedad, pero trajo numerosos desafíos para todos.

La Figura 7 muestra los productos más vendidos por las empresas investigadas durante la pandemia de covid-19. Con el 31 % están los *notebooks*, computadoras, *smartphones* y también otros productos, como los accesorios para teléfonos móviles, suministros de impresión, televisores, tapicería, colchones y materiales de construcción; las impresoras constituyen el 8 % restante.

Figura 7

Los productos más vendidos durante la pandemia de covid-19



Con varios profesionales y estudiantes en casa, *notebooks*, celulares, computadoras e impresoras se volvieron indispensables para seguir con las actividades habituales, lo que resultó en la necesidad de comprar estos dispositivos.

Al analizar el desempeño del sector electrónico en el área de la informática, el *International Data Corporation* (IDC), líder en inteligencia de mercado, telecomunicaciones y



tecnología de consumo, registró un aumento en las ventas del 16 % en el primer trimestre de 2020. Todavía sobre este tema, la Asociación Brasileña de la Industria Eléctrica y Electrónica (Abinee) informó que la venta de *notebooks*, *deisktops* y celulares dio como resultado la facturación de R\$ 34,846 millones, 31 % más si comparado al año de 2019 (Borges, 2021).

Los precios de estos productos se rigen por la variación del dólar y, debido al considerable aumento de la moneda estadounidense, el precio de los productos electrónicos ha aumentado. Según Borges (2021), según los datos de IDC, en 2019, el 31 % de los *notebooks* se vendían por R\$ 3.000 o más. En 2020, este porcentaje aumentó al 48 %. Se destacan también los *smartphones*, registrando un aumento del 70 % con los precios por encima de R\$ 900,00.

Según el Instituto Propague (investigación..., 2021), la mayor parte del mercado del *e-commerce* brasileño corresponde a equipos y materiales de oficina, informática y comunicación (43,2 %). Esta categoría siempre ha sido la más grande en el mercado de las ventas online, pero ha crecido desde marzo de 2020. Fueron varios los productos que tuvieron bastante salida durante la pandemia, como tapabocas, comida, productos de higiene, que también se destacaron en las compras online.

Mercado Libre reveló los productos más vendidos de la plataforma durante el año 2021. Según el *sitio web* Istoé (Mercado..., 2022), el Mercado Libre alcanzó los 66 millones de compradores y 17 millones de vendedores en América Latina en 2021, y reveló cuáles fueron los productos más vendidos en la plataforma durante el año mencionado: artículos de supermercado, entre cerveza, leche condensada, galletas de chocolate, café molido y aceite de oliva, fueron los más destacados.

Teniendo en cuenta toda América Latina, los artículos más buscados durante el año fueron los productos de protección contra el coronavirus (Sars-CoV-2), liderando las ventas en Brasil, Argentina, México, Colombia, Chile, Perú y Uruguay. Por su parte, los consumidores de Chile y Colombia se destacaron en búsquedas de celulares y dispositivos LED, mientras que en Paraguay y Uruguay se destacaron por pedidos en la categoría de construcción (Mercado..., 2022).

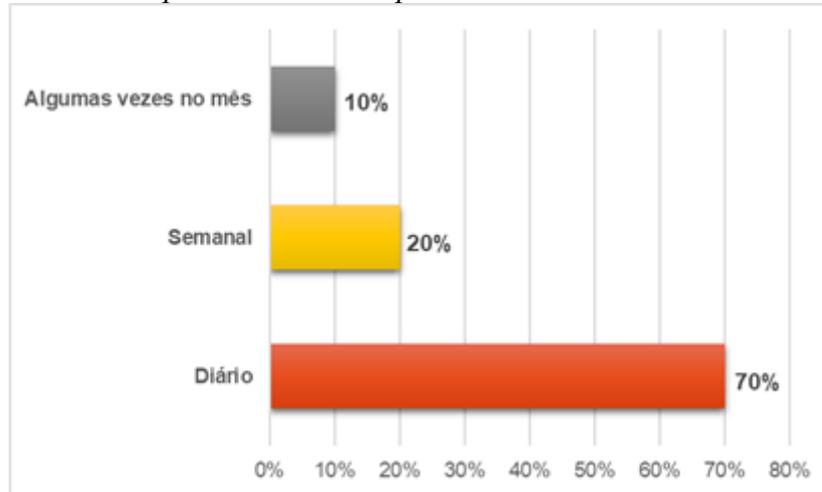
Relación entre empresa y marketing digital

Cuando se les preguntó sobre la frecuencia con la que las empresas se dedican a las redes sociales, los resultados indican que el 70 % tiene acceso diario, el 20 % tiene acceso semanal y el 10 % accede a sus redes algunas veces al mes, como se muestra en la Figura 8.



Figura 8

Cuánto tiempo dedican las empresas a las redes sociales

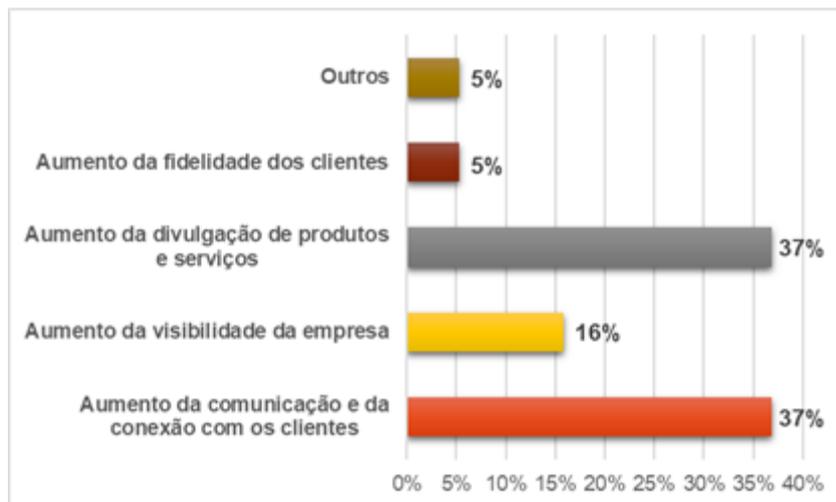


Según los datos de la investigación Digital 2022: Global Overview Report (DATAREPORTAL, 2022), Brasil es uno de los países en los que las personas pasan más tiempo en internet, se encuentran entre los más conectados (en horas y minutos por día) 10 horas y 19 minutos por día. Brasil solo es superado por Sudáfrica 10 horas y 56 minutos por día y Filipinas 10 horas y 27 minutos. Con esto se percibe la importancia de que las empresas estén presentes en las redes sociales y dediquen su tiempo a la divulgación y publicación y de sus productos y servicios.

Con la investigación, es posible observar en la Figura 9 que el 37% de las empresas creen que el mayor punto positivo que trajo el marketing digital fue el aumento de la difusión de productos y servicios, de la comunicación y de la conexión con los clientes. Le sigue, con un 16%, el aumento de la visibilidad de la empresa; con un 5%, El aumento de la lealtad de los clientes, y en “otros”, con un 5%, las empresas declararon un aumento de las ventas.

Figura 9

Puntos positivos constatados por las empresas con el uso del marketing digital en las redes sociales





Según Kotler (1998), los beneficios que el marketing digital – los servicios online – traen para las empresas son muchos, como la rápida adaptación a las condiciones del mercado, menores costos, el desarrollo de relaciones con el cliente y el aumento de la audiencia. Las estrategias del marketing digital permiten a la marca establecer una comunicación efectiva y positiva con sus clientes, promoviendo interacciones.

Para las empresas investigadas, el marketing digital es eficiente en el sentido de captar nuevos clientes – sus respuestas son unánimes a este respecto. Según Georgiana (2019), Contenta Trends 2019 muestra que más del 90 % de la audiencia está en internet, por lo que fomenta las estrategias de marketing a ser ágiles para atraer a los consumidores potenciales.

El público adecuado es conocido en el mundo del marketing como persona. La persona creada por una empresa tiene la misión de caracterizar al cliente ideal para consumir los productos o los servicios de un negocio, de una manera que sea posible satisfacer sus necesidades. Es necesario saber en qué red social específica se encuentra su persona, cómo busca información y cómo se comporta en la red. Una vez que esta información es clara, es posible crear una estrategia digital personalizada y enfocada en los resultados que la empresa quiere lograr (Georgiana, 2019).

Según Rodrigues (2020), el marketing digital es una herramienta esencial para la captación de nuevos clientes, y con una buena estrategia da grandes resultados, siempre que se tenga un seguimiento constante de las redes sociales, por ejemplo, y el establecimiento de una estrategia que sea estudiada y elaborada.

Según la investigación realizada con las empresas, como puede observarse en la Figura 10, el 31 % cree que la mayor ventaja competitiva es el aumento de ventas; el 27 % dice que el marketing digital trae una oportunidad de negocio; el 19 % dice que el marketing digital trae una oportunidad de negocio; el 19 % declara potenciar el éxito de nuevos productos y trae ideas de mercado para dentro de la empresa, y el 4 %, que figura en el apartado “otros”, promueve un contacto directo con el consumidor, según citan las empresas.

Figura 10

Ventajas competitivas que las empresas consideran con el uso del marketing digital en las redes sociales



Internet ha cambiado totalmente la forma en que las empresas pueden atraer a sus clientes. Antes, para hacer propaganda era en los medios tradicionales, como la radio, los periódicos y los folletos. Estas eran las únicas formas en que alguien podía ver la oferta de un producto o servicio.



Otra gran ventaja del marketing digital es que este ambiente permite que la empresa interactúe con su público y entienda lo que necesita, facilitando la comunicación entre empresa y cliente, y permite que las promociones y ventas se realicen con mayor rapidez.

El consumidor busca información sobre un determinado producto de su interés y que satisfice sus necesidades. Por lo tanto, si la empresa aparece en anuncios y publicaciones ofreciendo un contenido, Producto o servicio que suple su necesidad, y el cliente adquiere el producto, teniendo sus expectativas atendidas por la compra, consecuentemente pasará a confiar en la marca, lo que se traduce en más posibilidades de generar futuras ventas.

Según Silva Junior et al. (2020), conocer las expectativas y las necesidades de productos de los consumidores hace que se pueda identificar con anticipación qué servicios aportan más a su público objetivo, y así ganar ventajas competitivas.

En la investigación, cuando se les pregunta si la empresa cree que las redes sociales pueden ayudar en su negocio, el 100 % cree que sí, las redes sociales pueden ser una gran aliada para conquistar y mantener clientes, en cualquier área de actuación; creando la posibilidad de entender el comportamiento del consumidor, promover una relación, elevar la reputación de la marca y también vender.

No es nuevo decir que el mundo digital ya es una realidad en el mercado. Según Stival (2022), el mercado vio la necesidad de aumentar las inversiones en el marketing. En una sociedad marcada por la pandemia del covid-19, por la necesidad del aislamiento social y del trabajo remoto, “fortalecer la imagen de la empresa (y de sus productos y servicios) en el mundo virtual se ha convertido prácticamente en una cuestión de supervivencia”.

Una investigación de Hotsuite, por ejemplo, señala que el 83 % de los profesionales en marketing confían en cuantificar el retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos en las redes sociales (Stival, 2022), demostrando que el crecimiento y el fortalecimiento del marketing digital dentro de las empresas traen varios resultados. El autor también señala que el 55 % de la estrategia de publicidad en redes sociales estaba totalmente integrada con otras actividades de marketing; el 40 % de los especialistas en marketing consideran que LinkedIn es estratégico para lograr los resultados; el 29 % de las organizaciones ya realizan algún tipo de servicio al cliente en el departamento de marketing o ventas (Stival, 2022).

Las empresas que tienen una buena planificación deben realizar una estrategia que va mucho más allá del fortalecimiento de la marca. Según Stival (2022), las acciones publicitarias, la atención y la propia posventa actúan en la empresa de una manera personalizada, agregando valor a la organización.

Según Mendes (2021), se estima que globalmente habrá un aumento del 61,9 % en la inversión con publicidad digital hasta 2024. Según la autora, las empresas que invierten en el marketing digital siguen creciendo. “Las empresas que iniciaron la trayectoria en esa realidad, entraron apostando fuerte en el formato digital para divulgación de productos y servicios, alcanzando así un público mucho mayor”. El marketing digital se convierte cada vez más en una herramienta valiosa para atraer, captar y fidelizar clientes.

Consideraciones Finales

La pandemia de covid-19 fue un período de gran dolor y angustia para la sociedad, con repercusiones e impactos sociales, económicos, políticos, culturales, biomédicos y epidemiológicos. Sin embargo, internet facilitó algunos aspectos de la vida en este periodo de la pandemia, como el trabajo, las relaciones, el ocio, los estudios y también las compras.

El *e-commerce* generó un crecimiento en el comercio electrónico y aceleró la transformación digital, y trajo posibilidades y oportunidades para que las empresas mantengan sus negocios en actividad en pleno aislamiento. Además, por los medios digitales, por las redes



sociales, es posible percibir con más facilidad si el público fue impactado con los anuncios y publicaciones por medio de indicadores como los “me gusta”, los comentarios, el compromiso, el alcance y otros. La actuación de las empresas en las redes sociales obtuvo resultados expresivos, y viene conquistando cada vez más seguidores. La estrategia de publicaciones regulares, junto con la publicación de contenido dirigido, hace que cada vez más personas acompañen a las empresas en sus perfiles. Además, se observó que WhatsApp y Facebook son las redes sociales que más público han traído a las empresas.

Con la pandemia de covid-19, las personas han cambiado su comportamiento ante los avances tecnológicos, no por su influencia, sino por los factores generados por la propagación del virus, en los que hubo una necesidad de la tecnología tanto para las empresas como para las personas; pues era necesario continuar los trabajos, los estudios y, sobre todo, era necesario que las empresas rotaran su economía.

De esta forma, se concluye que el comercio digital, que ha revolucionado la manera de hacer negocios de muchas empresas y emprendedores, antes una alternativa para solucionar un problema de forma temporal, se ha convertido en uno de los principales medios de venta. En ese sentido, el marketing digital posibilitó oportunidades de negocios, con divulgación de productos y servicios, mayor conexión con los clientes y, consecuentemente, aumento de las ventas.

Bibliografía

- 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* [Monografía 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/ronline/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* [Monografía de Graduação, Pontificia 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 Acertte*, 1(1), e111. <https://doi.org/10.47820/acertte.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/ijmcmn/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.
- Marteleteo, 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%A4ncias%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.