

## PANORAMA ATUAL DO SOCIAL COMMERCE NO BRASIL

Marcelo de Souza, Pablo Schoeffel

bsi.marcelo@gmail.com, pablo.schoeffel@udesc.br

### Resumo

As redes sociais explodiram nos últimos anos, cerca de um bilhão de pessoas estão inseridas nesse ambiente. O comércio eletrônico também se difundiu de forma acelerada na última década. Percebeu-se um campo altamente lucrativo e estratégico nas redes sociais e, portanto, a necessidade de unir o comércio eletrônico com esse ambiente rico em informações. O presente trabalho abordará os conceitos dessa vertente do comércio eletrônico, sua formação e os formatos encontrados na rede. Abordar-se-á os tipos de ações realizadas no campo do comércio eletrônico com base na interação entre as pessoas, bem como exemplos encontrados na Internet.

**Palavras-chave:** Comércio social. Comércio eletrônico. Redes sociais.

### 1. Introdução

As novas tecnologias desenvolvidas para interação de pessoas e rede de relacionamentos estão impactando no modelo de negócios de empresas. Atualmente, empresas que ofertam seus produtos na Internet vão mais além de ações de promoção, propaganda, exposição e venda. Conforme se observa em Vila Digital (2010), o fato de se ter pessoas reunidas em um lugar, trocando informações como vontades, gostos, expectativas e lugares que frequenta, modifica os conceitos de relações comerciais existentes na atualidade. Além dessa ótica, as redes sociais introduziram no ambiente da Internet novos conceitos e funcionalidades. No contexto das redes sociais, o usuário tem a possibilidade de compartilhar um conteúdo com sua rede de contatos, marcá-lo como de interesse ou publicar suas informações pessoais. Em suma, uma rede social fornece a estrutura para que o usuário interaja com sua rede de amigos de forma fácil e interativa. Diante dessas novas possibilidades de negócio, com base nas informações contidas em redes sociais ou até mesmo fazendo uso das funcionalidades por elas fornecidas, surge o conceito de Comércio Social, ou *s-commerce* (Blog do PagueSeguro, 2010).

De maneira geral, conforme Oliveira (2011), comércio social nada mais é do que o comércio eletrônico envolvendo o relacionamento entre pessoas. Quando este relacionamento é encarado em meio digital, ganha uma posição de destaque, uma vez que cerca de um bilhão de pessoas estão nas redes sociais, a plataforma principal para o *s-commerce*. As informações dessas redes se tornam preciosas para empresas que desejam ofertar seus produtos ao público certo, pois permitem uma melhor disseminação dos seus anúncios. Nas compras realizadas, os usuários têm a possibilidade de pedir a opinião de seus amigos, saber se algum conhecido já comprou, buscar reclamações ou elogios do produto, marca ou loja. Pesquisas apontam que cerca de 78% das pessoas confiam em opiniões postadas na Web por consumidores, esta porcentagem cai para 14% quando se trata da confiança nos anúncios (SEBRAE, 2012).

Nesta linha, o termo *social commerce* é oriundo da fusão das palavras "mídias sociais" e "e-commerce". Assim, o comércio social é a utilização de mídias sociais, tais como o Facebook, Twitter e Orkut com o objetivo de concretizar transações comerciais (E-COMMERCEORG, 2012). Conforme Gavioli (2012), esta nova perspectiva requer que os comerciantes interajam com seus consumidores, da mesma forma como fazem nos modelos de comércio físico. Essa interação objetiva a construção e aprofundamento dos relacionamentos. O correto gerenciamento desta relação resulta no sucesso do modelo de comércio nesta nova plataforma.

O presente trabalho abordará alguns aspectos relacionados ao comércio eletrônico, em especial o comércio social. Como o mesmo está presente na Internet, como se apresenta para os

usuários e quais as técnicas utilizadas pelas empresas para apoiar estas estratégias com seus clientes. Além disso, serão apontados exemplos de comércio social presentes no cotidiano dos usuários de redes sociais.

## 2. Formas e tipos de ações realizadas

As empresas que antecipam as tendências e já apostam nas redes sociais como ferramenta de disseminar seus negócios fazem uso da tecnologia de diferentes formas. De maneira geral, existem dois formatos como os comércios fazem uso dessa nova perspectiva de negócios. A primeira delas é fazer uso da plataforma de rede social, ou seja, montar uma loja dentro dessas mídias. É comum páginas de comércio no Facebook, onde é possível visualizar os produtos ofertados, fazer buscas, consultar opiniões e finalizar compras. A segunda forma de utilização das redes sociais no comércio eletrônico é fazer uso de seus recursos na própria página da empresa. Links para publicação em redes sociais, informação de produtos comprados em conjunto com o que está sendo visualizado, opiniões e qualificações são exemplos comuns.

Um pouco mais a fundo nas técnicas de utilização das redes sociais, pode-se observar alguns tipos de ações realizadas por empresas nesse ramo. Os sites de compra coletiva ilustram os conceitos de *social commerce*, uma vez que têm uma abrangência de enorme envergadura, fazendo com que um número considerável de pessoas se unam para adquirir um bem em busca de descontos. Os clubes de desconto também se destacam neste cenário, onde seus consumidores participantes têm acesso a descontos em produtos de lojas diversas (CAMARGO, 2011). As comunidades criadas na Web são ricas fontes de consulta e troca de informações entre consumidores. Nestes grupos, consumidores podem opinar sobre lojas ou produtos, enfatizando seus pontos positivos e negativos, bem como consultar opiniões de quem já comprou, adquirindo assim maior confiança para realização do negócio. Buscadores, comparadores de preço e recomendações também se destacam, essas ferramentas buscam e comparam os preços de mercadorias em diversos sites pela Internet e possibilitam a avaliação dos consumidores, criando assim um ambiente de troca de informações (GAVIOLI, 2012).

Outra vertente do *social commerce* disponível na Internet trata do *Social Cashback*. Ainda recente no Brasil, esses sistemas oferecem um reembolso aos compradores, variando conforme o valor da compra. Quanto maior o número de compradores em uma loja ou produto, maior será o reembolso aos mesmos, desta forma o consumidor ganha indicando e incentivando demais usuários a realizarem compras na mesma loja ou produto. Por fim, encontra-se o *Social Shopping*, que se trata de uma ferramenta que faz uso da disseminação de informações entre consumidores, utilizando a Internet como meio dessa troca. Este modelo, portanto, ajuda no compartilhamento de opiniões, ofertas e descontos (OLIVEIRA, 2011).

## 3. Exemplos

Constantemente pode-se observar o surgimento de novos mecanismos de vendas baseados na integração dos consumidores, novas ferramentas de comércio social. No Brasil, muitos exemplos podem ser citados. A marca Triton utiliza a rede social Facebook para difundir seus produtos. Nela a marca divulga promoções, produtos, canais de comunicação, eventos e fotos. Na Figura 1 são apresentadas algumas funcionalidades disponíveis em sua loja virtual no Facebook, onde é possível, inclusive, realizar a compra dos produtos. A marca ainda divulga uma página no Facebook, destinada à divulgação e marketing através da rede social. Outros exemplos similares são encontrados na rede, são os casos da Loja Milano (<http://www.facebook.com/LojasMilano>), Loja Havan (<http://www.facebook.com/LojaHavan>) e Coca-Cola (<http://www.facebook.com/cocacola>).

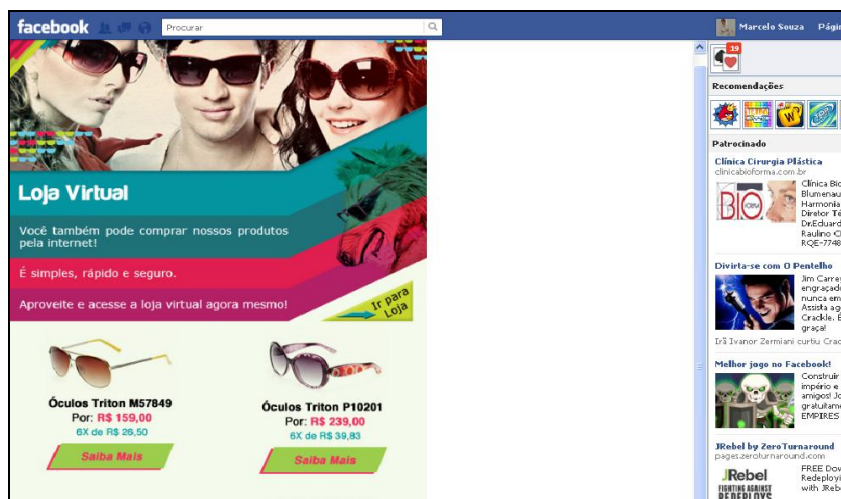


Figura 1 – Loja virtual da marca Triton no Facebook (FACEBOOK, 2012)

Também existem exemplos que ilustram um outro formato de comércio social, a introdução de mecanismos e funcionalidades características das redes sociais nos sites de venda das empresas. É o caso da loja Magazine Luíza (<http://www.magazineluiza.com.br>), que em seu site mantém algumas funcionalidades específicas de interação entre seus consumidores, como botões para indicar o produto a algum amigo, compartilhamento com redes sociais, avaliação de compradores. Outros sites como Kabum (<http://www.kabum.com.br>), Submarino (<http://www.submarino.com.br>) e Americanas (<http://www.americanas.com.br>) também possuem funcionalidades de redes sociais. Além da integração com as mesmas, fornecem ferramentas que indicam quais produtos foram comprados em conjunto, quantas pessoas gostaram do produto, opiniões e produtos já acessados pelo consumidor.

Além disso, outros mecanismos de comércio social podem ser facilmente encontrados na Internet. Conforme supracitado, as compras coletivas estão em alta, devido ao seu eficaz mecanismo de vendas em quantidade. Fortes exemplos podem ser observados no Brasil, como o Peixe Urbano (<http://www.peixurbano.com.br>) e GroupOn (<http://www.groupon.com.br>). Estes sites vendem os produtos com grandes descontos, para uma quantidade mínima de compradores, beneficiando tanto o vendedor quanto os consumidores.

Comunidades também podem ser ilustradas em nosso país por grandes representantes, o Reclame Aqui (<http://www.reclameaqui.com.br>) e o Confiômetro (<http://www.confio metro.com.br>) são bons exemplos. Nestes sites, compradores podem realizar reclamações de más negociações ou produtos, ou ainda elogiar alguma loja ou compra. As empresas acompanham estes manifestos, dando uma resposta e um posicionamento em cada caso. Esses sistemas acabam formando a identidade da empresa junto aos consumidores. Uma outra alternativa de consulta de usuários interessados em comprar algum produto são os buscadores. Estes realizam, além da busca, a comparação de preços e benefícios em diferentes sites de venda, além de recomendar a loja através de avaliações. Exemplos deste tipo de sistema são o Buscapé (<http://www.buscape.com.br>) e o Bondfaro (<http://www.bondfaro.com.br>).

#### 4. Considerações Finais

Com o advento e a popularização das redes de computadores e da Internet ocorreu uma revolução a nível mundial sob diversos sentidos. A forma como se trabalha, como se estuda, como se relaciona com outras pessoas, enfim, como se realizam as atividades cotidianas. Com efeito, a forma como se negocia, se oferta e vende produtos e se divulga uma marca também foi impactado com as novas tecnologias. O comércio passou a ocupar posições novas e estratégicas, estando presente não somente em lojas físicas, mas na Internet, criando assim o comércio

eletrônico. Com o surgimento e explosão das redes sociais no mundo e a crescente adesão de novos usuários a essas mídias, percebeu-se uma grande oportunidade estratégica nestas plataformas. Surge um novo conceito, o comércio social, que é a junção do comércio eletrônico com as redes sociais, possuindo como característica principal a interação entre pessoas no momento da compra.

Muita vantagem se obtém dessa integração, bem como diferentes alternativas estratégicas para vendedores apresentarem seus produtos. Do ponto de vista do consumidor, a possibilidade de interagir com outros consumidores antes de efetivar a compra também é desejável, uma vez que cria um ambiente de maior confiança e segurança. Por parte da empresa, a mesma é apresentada a um conjunto de informações com grande detalhamento do seu público, seus gostos, interesses, lugares que frequenta, relacionamentos de amizade, produtos comprados e estilo. Com isso, a loja é capaz de ofertar o produto certo para a pessoa certa. Além disso, a divulgação em uma rede social pode ser muito mais eficaz, um simples clique pode tornar um produto ou marca visível para um grande público potencial.

Neste contexto, o comércio social desenvolveu-se em um ambiente com muitas oportunidades de crescimento para empresas que desejam difundir sua marca. Não somente as empresas, mas também os consumidores se beneficiam deste novo cenário que se forma, potencializando ainda mais o ambiente de comércio eletrônico. Acredita-se que esta seja não só uma tendência passageira, mas um caminho a ser seguido pelas empresas que desejam o crescimento dos negócios. Cada vez mais o comércio eletrônico toma espaço do comércio convencional e os conceitos de *social commerce* passam a ser utilizados por uma quantidade crescente de usuários.

### Referências

BLOG DO PAG SEGURO. **Comércio eletrônico nas redes sociais**. 2010. Disponível em: <<http://blogpagseguro.com.br/2010/02/comercio-eletronico-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 13 abril, 2012.

CAMARGO, P. Camila. **Modelos de Social Commerce**. 2011. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/modelos-de-social-commerce>> Acesso em: 13 abril, 2012.

ECOMMERCEORG. **Social-Commerce na Prática**. 2012. Disponível em: < <http://ecommerce.org.br/social-commerce.php>> Acesso em: 15 abril, 2012.

FACEBOOK. **Loja virtual da Triton**. Disponível em: <[http://apps.Facebook.com/triton\\_loja/](http://apps.Facebook.com/triton_loja/)> Acesso em: 14 abril, 2012.

GAVIOLI, Guilherme. **Social Commerce**. 2012. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>> Acesso em: 14 abril, 2012.

OLIVEIRA, Eduardo. **O comércio eletrônico nas redes sociais**. 2011. Disponível em: <<http://blog.f1solucoes.com.br/2011/02/09/o-comercio-eletronico-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 14 abril, 2012.

SEBRAE. Tendências e a Força das Mídias Sociais no Varejo. **Oportunidades e Negócios**, Brasília, janeiro de 2012. Pág 1 a 5.

VILA DIGITAL. **Social Commerce: Comércio Eletrônico Via Redes Ou Mídias Sociais**. Ed 1. 2010. Disponível em: <<http://www.viladigital.com.br/wp-content/uploads/whitepaper-social-commerce.pdf>> Acesso em: 15 abril, 2012.