AS CONTRIBUIÇÕES DO *SOCIAL-COMMERCE* PARA O AUMENTO DE VENDAS EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DO SEGMENTO MODA E VESTUÁRIO

Gabriel Henrique Silva de Queiroz¹

Tamires Kerolainne da Silva Andrade²

RESUMO

O fenômeno da *internet* passou a modificar o estilo de vida das pessoas, incluindo suas estratégias para o consumo. Este (consumo), perpassou pela era do e-commerce e cedeu lugar para o consumo nas redes sociais – o *social-commerce*. Pesquisas apontam que toda informação sobre produtos e serviços, quando compartilhada em rede, espalha-se para uma diversidade de consumidores potenciais. Percebendo a oportunidade, as pequenas empresas estão usando as redes sociais de modo estratégico, e o segmento de moda e vestuário vem se ocupando desse tipo de comércio, enxergando no mesmo uma alternativa para vencer a crise econômica do momento. Objetivou-se no artigo compreender como o *social-commerce* contribui para a divulgação da marca de pequenas empresas e para o aumento de suas vendas, especificamente para as empresas do segmento moda e vestuário. O mesmo se cumpriu perante um estudo multicaso. Identificou-se que as empresas utilizam o *Insagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Whatsapp* e o *Blog* para suas atividades comerciais, cuidando de seus espaços nas redes sociais em que estão ativas, com atualizações semanais de seus anúncios e promoção de seus produtos. Além disso, promovem a interação com seus clientes, por meio de comentários de *posts*, de aceitação de pedidos e negociações. Concluiu-se que o segmento de moda e vestuário pesquisado têm consciência da importância das redes para a manutenção de seus negócios no mercado competitivo, sendo o *social-commerce* uma chance de se propagarem e se fazerem percebidos, a um custo insignificante e com um retorno significativo haja vista o aumento das vendas.

Palavras-chave: *Social-commerce*. Estratégia. Vendas.

ABSTRACT

The phenomenon of the Internet, little by little, began to change the way of life of people, including their strategies for consumption. This (consumption) went through the era of e-commerce and gave way to consumption in social networks - social commerce. Surveys point out that all information about products and services, when shared in a network, spreads, in seconds, to a diversity of potential consumers. Realizing the opportunity, small businesses are using social networks strategically, crossing borders by technological convenience. Specifically, the fashion and clothing segment has been taking care of this type of trade, seeing in it an alternative to overcome the economic crisis of the moment. Thus, the objective of this article was to understand how social-commerce contributes to the dissemination of the small business brand and, consequently, to increase its sales, specifically for companies in the fashion

¹ Aluno do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail: gabrielhsqueiroz@yahoo.com.br

² Aluna do 8º Período do Curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail: tamireskerolainne@hotmail.com

and clothing segment. The same was true of the proposal for a multi-stage study. It has been identified that companies use Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp and Blog for their commercial activities, taking care of their spaces in the social networks in which they are active, with weekly updates of their ads and promotion of their products. In addition, they promote interaction with their customers, through comments of posts, acceptance of orders and negotiations. It was concluded that the fashion and clothing segment surveyed are aware of the importance of networks for the maintenance of their business in the competitive market, and social commerce is a chance to propagate and become perceived, at a negligible cost and with a return significant increase in sales.

Keywords: Social-commerce. Strategy. Sales.

1 INTRODUÇÃO

O tema do presente artigo circunda pelas novas formas de comércio, dentre os quais destacam-se o comércio eletrônico desenvolvido em redes sociais. Bem verdade, a conjuntura é marcada pelo crescente uso da *internet* pela sociedade. Segundo dados apurados pela *E-commerce* Brasil, empresa que divulga resultados de pesquisas sobre o *e-commerce* no ano de 2015, o Brasil aparece como o 3º país que mais usufruí da *web*. Ao todo são 204 milhões de pessoas, com 54% de usuários que utilizam a *internet* frequentemente (WEBSHOPPERS, 2018).

As informações compartilhadas nas redes sobre produtos e serviços alcançam consumidores espalhados por todos os lugares do mundo. Outro número que revela a expansão crescente da modalidade eletrônica de vendas, o *e-commerce*, é o de consumidores, que passou de 17,6 milhões em 2009 para 61,6 milhões em 2014, e em 2017 para R\$23,6 bilhões (WEBSHOPPERS, 2018).

Tal contexto reflete os esforços das empresas que concebem a *internet* como uma importante ferramenta comercial. Emerge, assim, a situação problema de pesquisa, que se resume em saber: o *social-commerce* pode contribuir para a divulgação da marca de pequenas empresas e, conseqüentemente, para o aumento de suas vendas

Desta forma, a escolha do referido tema de pesquisa se justifica, pois, o *social-commerce* tornou-se uma estratégia para alavancar as vendas, tendo em vista o número cada vez mais crescente de pessoas conectadas em redes sociais. Segundo a *E-commerce* Brasil, 47% da população encontram-se nas mídias sociais (WEBSHOPPERS, 2018). No entanto, não são todas as organizações que sabem explorar o recurso de maneira eficaz. Logo, justifica-se um estudo mais aprofundado sobre como essas organizações fazem uso dessa estratégia. Tal conjuntura ainda é de extrema relevância para as pequenas empresas, visando sua produtividade

e manutenção no mercado, haja vista que estas representam maioria na economia do país – estando as empresas de moda e vestuário incluídas nesta maioria.

Se justifica, ainda, pois o aumento – tanto em números quanto em significância – das pequenas empresas é constante e tendencioso nas questões econômicas na economia nacional, e até mesmo na economia mundial. As mesmas são sinônimas de um dos principais agentes de alavancagem da economia mundial. No Brasil não é diferente, uma vez que geram novos empregos, causam um estímulo extra na competição econômica, gerando novas oportunidades e auxiliando o desenvolvimento das grandes empresas. Esses empreendimentos destacam-se em vários setores da economia (BRASIL, 2014). Ainda, é necessário ressaltar que empresas de pequeno porte possuem um grupo regional de atendimento e clientela e possuem recursos disponíveis reduzidos e mão de obra limitada (KRAKAUER; FISCHMANN; ALMEIDA, 2011).

Sendo assim, o objetivo geral do presente artigo é compreender como o *social-commerce* contribui para a divulgação da marca de pequenas empresas e, conseqüentemente, para o aumento de suas vendas, especificamente para as empresas do segmento moda e vestuário (tanto com instalações físicas, quanto no modelo *startup* de varejo). Já os objetivos específicos são: (1) identificar as redes sociais utilizadas e caracterizar como se dá o seu uso pelas pequenas empresas; (2) conhecer como funciona o relacionamento comercial entre as pequenas empresas e seus clientes nas redes sociais e; (3) identificar a relevância do *Social-commerce* para as pequenas empresas.

Os objetivos se cumpriram por meio de um estudo multicaso, com abordagem qualitativa, junto a pequenas empresas da cidade de Andrelândia/MG, escolhidas sob o critério de conveniência, por meio de observação das redes sociais da autoria deste artigo, especificamente o *Facebook* e o *Instagram*.

O artigo está dividido em cinco seções, a saber: (1) introdução – na qual apresentou-se o contexto que deu origem ao problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, a justificativa e a relevância do tema escolhido; (2) referencial teórico – com o desenvolvimento da fundamentação teórica sobre *marketing* digital, *internet*, redes sociais e *social-commerce*; (3) procedimentos metodológicos – com a definição da abordagem e os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta e análise dos dados; (4) resultados dos dados coletados, junto à discussão com a literatura especializada e; (5) considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Marketing Digital*

As mudanças dos aspectos sociais do mercado e das organizações vêm tomado novos rumos, onde identificou-se a necessidade de adequações das atividades do Marketing para um novo contexto sócio organizacional, resumindo-se em um passo essencial para a constituição de uma nova forma de comunicação entre clientes e mercado/organizações – o *Marketing Digital*.

Assim, o *Marketing Digital* lançou-se como uma alternativa para viabilização de ações segmentadas das formas de comunicação realizada pelas organizações utilizando-se da *internet* (recurso digital) como um caminho para divulgação de produtos/serviços, resumindo-se em uma oportunidade para a conquista de um número maior de clientes e a propagação e expansão de seus relacionamentos acontecidos a partir de uma rede (CARDOSO, 2007).

Assim, aconteceu (e vem acontecendo) a migração do consumismo presencial para o consumismo digital. O desejo de consumo associado às facilidades da pesquisa por produtos/serviços e preços comparados é crescente – o que torna o *Marketing Digital* uma importante ferramenta para os processos de decisão dos consumidores. Assim, a realização de um *Marketing Digital* com eficiência pode ser responsável pelo impulsionamento de seguidores e consumidores de uma organização (CAVALLINI, 2006).

De acordo com Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), esta forma de *marketing* tem grande potencialidade em segmentar e dar praticidade para a comunicação personalizada, tendo como características marcantes, ainda, a economia e a amplitude de propagação diferenciadas do *Marketing* convencional.

Para Castells (2000), o *Marketing* enquanto ação corporativa ocupa-se da satisfação dos clientes e a *internet* veio proporcionar uma visão mais radicalizada de como a missão do mesmo possa ser realizada com mais precisão. Assim, de acordo com Vaz (2008), o *Marketing Digital* se diferencia do *Marketing* convencional pelo uso da *internet* como alternativa de interação, de relacionamento e de ações de comunicação convencionais, estendendo-se para um público segmentado e não mais para uma forma de comunicação generalizada e de massa.

O que acontece é que os usuários da *internet* podem aplicar filtros para a busca do que especificamente lhes interessam. Junto ao filtro ainda emergem as vantagens de agilidade, interação e flexibilidade. As respostas para as buscas são precisas e rápidas. Assim a velocidade é uma característica do *Marketing Digital* e um fator determinante para o sucesso da satisfação

dos consumidores e, conseqüentemente, das organizações com a facilidade de comercialização dos seus produtos/serviços (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008).

Assim, as novas maneiras de se fazer *Marketing* passaram a exploradas mediante a utilização de personalização da comunicação associado à mobilidade e agilidade. O *Marketing* digital vem representar um marco para o ‘one-to-one’ e para o ‘on demand’ (VAZ, 2008) – uma forma de *Marketing* direto, interativo, que faz uso de mídias como propagandas para a obtenção de respostas desejáveis e consideráveis em qualquer localização (WINDHAM; ORTON, 2000).

Ao mesmo passo que tem como característica a personalização, funciona e se propaga como uma forma de vírus, principalmente nas chamadas redes sociais virtuais, onde cada membro da rede é um potencial propagador de produtos/serviços e de suas vantagens (VAZ, 2008). Chegou-se então à era do *Marketing* Digital nas redes sociais – espaço este amplo para ações de *Marketing* e de obtenção de bilhões e clientes/consumidores em sum simples clique (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008).

2.2 A Internet, E-commerce e as Redes Sociais

A *internet* é considerada o principal meio de comunicação utilizado na sociedade. As redes proporcionam um grau de abrangência virtual, sem fronteiras, no qual os usuários não se preocupam com deslocamento físico, tampouco com fronteiras geográficas. Devido ao baixo custo da comunicação, pode-se ter acesso a essa ferramenta em qualquer espaço e tempo o que torna essa tecnologia extremamente popular. Inicialmente foi utilizada como uma ferramenta de comunicação pelo exército dos Estados Unidos. Nas palavras de Monteiro (2001):

A internet atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial. Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de ‘pacotes’. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou ‘nó’) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações (MONTEIRO, 2001, p. 27).

No Brasil, a *internet* passou a ser impulsionada a partir de 1995, através dos Ministérios da Comunicação e Ciência e Tecnologia. O governo buscava implantar a infraestrutura necessária para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários (MONTEIRO, 2001). Quanto ao seu pelo brasileiro:

Os usuários de *internet* ficam conectados, em média, 4h59' por dia durante a semana e 4h24' nos finais de semana, superior ao tempo médio que brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31' e 4h14'. Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa *internet*. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da *internet* também é mais intenso do que o obtido anteriormente. De acordo com a pesquisa de 2014, o tempo médio conectado era 3h39' por dia durante a semana e 3h43' nos finais de semana (BRASIL, 2014, p. 1).

Considerando o cenário, as empresas foram percebendo o seu potencial, principalmente, a sua capacidade de alcançar novos clientes e começaram a adotar a modalidade de 'Comércio Eletrônico' como uma forma para vender os seus produtos e serviços para clientes localizados em diferentes regiões por meio da *internet*. O Comércio Eletrônico foi identificado com uma oportunidade de negócios para as lojas físicas com o objetivo de facilitar a comunicação entre clientes e vendedores e maximizar essa relação online. O conceito do *e-commerce* refere-se à realização de transações através da *internet*, de venda de produtos e serviços físicos, entregues tanto *off-line* como *on-line* em toda a sociedade. O *e-commerce* não tem intenção de acabar com o comércio físico, mas complementá-lo (COSTA; RUIZ, 2011).

No meio competitivo do mundo dos negócios, as empresas têm que interagir com os seus clientes, buscando melhorar seus bancos de dados, informações, *marketing*, confiabilidade e identificar seus clientes. Através dos processos que o comércio eletrônico fornece a empresa consegue interagir com o seu cliente conhecendo-o mais (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013).

A participação do comércio eletrônico no faturamento das empresas, que inicialmente era marginal, passou a ser o potencial. Face a esta profusão de meios, as empresas devem cada vez mais se preocupar com as estratégias que devem adotar para obter alta performance em suas vendas. É nítido o crescimento do comércio eletrônico no mundo, e no Brasil não seria diferente. O país possui uma comunidade *on-line* gigante capaz de proporcionar um mercado atraente e uma força inovadora para o desenvolvimento. O desafio é grande e parece muito difícil, entretanto, não buscar estas oportunidades é impensável, diante das inúmeras janelas de oportunidades abertas pelas novas tecnologias (COSTA; RUIZ, 2011, p. 150).

“O sucesso deste comércio está atrelado diretamente ao gerenciamento desta relação, que quando bem administrada, aumenta a probabilidade dos produtos e serviços receberem avaliações positivas, influenciando potenciais clientes” (GAVIOLI, 2011, p. 1).

Segundo Teixeira Filho (2001), com o surgimento do comércio eletrônico – que disponibiliza quase tudo por meio da *internet*, considerada por muitos especialistas como a mais forte onda de mudança identificada na chamada 'nova economia' –, tornou-se uma organização global de produção e consumo, fortemente baseada em tecnologia, comunicação e

conhecimento. Sendo assim, a loja física necessita fazer uso de estratégias digitais para auxiliá-la no processo de se tornar uma loja virtual, para conquistar novos clientes e sua fidelização.

A estratégia digital é, em resumo, a consolidação da estrutura e das políticas de uma empresa para chamar a atenção, criar canais de diálogo e falar com o consumidor por meio da *internet*. Ela usa os canais digitais para duas funções: disseminar mensagens e estabelecer conversas com pessoas estratégicas para a organização, sejam clientes, parceiros ou apoiadores. Ambos os pontos são interdependentes em um planejamento, já que conteúdo sem interação perde força e não chama a atenção. Já interação sem conteúdo é vazia e pouco atrativa (DOT DIGITAL GROUP, 2014, p. 5).

“Uma boa estratégia digital deve levar em conta as estruturas tecnológicas (redes sociais, portal, *blog*, *e-mail marketing*, entre outros), o tipo de conteúdo que será disseminado (*posts*, *e-books*, infográficos) e as características do público alvo” (DOT DIGITAL GROUP, 2014, p. 5).

O *Social-Commerce* é a intersecção entre o comércio eletrônico e as redes sociais, fortalecendo a capacidade de se comercializar serviços eletronicamente (E-CONSULTING, 2012).

De acordo com as informações divulgadas pela *ComScore* – empresa especializada em mediação de mídia – o “*Social Media* ocupa o primeiro lugar em tempo gasto, com mais de 39 milhões de minutos navegados por brasileiros em janeiro de 2015” (VIEIRA, 2015, p.1). Segundo a mesma pesquisa, o *Google Sites* continua sendo ainda o mais acessado, entretanto, 16,9% das entradas em seus sites vem de rede social, o que significa 1,3 bilhões de entradas. A empresa realizou outra pesquisa, entrevistando cerca de 1.000 compradores *on-line* sobre suas experiências no mercado virtual (VIEIRA, 2015).

De acordo com a pesquisa, mais da metade (56%) dos consumidores brasileiros fazem suas compras online, o número mais elevado em qualquer mercado. Eles também são os que mais usam mídias sociais para ajudar a decidir quais produtos comprar e querem mais opções alternativas de entrega e pagamento. Os compradores online no Brasil usam as mídias sociais em sua maioria para ajudar a decidir quais produtos comprar, e 64% afirmam que são influenciados por comentários ou *posts*, enquanto 73% disseram que são suscetíveis a promover uma marca/produto nas redes sociais, quando estão satisfeitos com a compra (VIEIRA, 2015, p.1).

Conforme publicado pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM), sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, dados apontam ainda que pessoas entre 18 e 24 anos estão entre as que mais acessam as redes sociais, correspondendo por 54,36%. Na sequência, com 29,77% do acesso, estão pessoas entre 25 a 34 anos. A faixa de pessoas de 35 a 44 anos respondeu por 12,67% do acesso e de 45 a 54 anos por 2,88% (BRASIL, 2014).

Entre usuários com ensino superior, 72% acessam à *internet* todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41', de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22'. Na faixa de 16 a 25, 65% dos jovens se conectam todos os dias, em média 5h51' durante a semana, contra 4% e 2h53' dos usuários com 65 anos ou mais [...] Entre os *internautas*, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%) (BRASIL, 2014, p.1).

O consumidor social exerce grande influência no fortalecimento e expansão das marcas das empresas. Por exemplo, um cliente mal atendido, pode abranger um grupo de pessoas dentro de uma comunidade criada pelo mesmo com a intenção de demonstrar para a sociedade consumidora sua satisfação pelo serviço/produto ou a sua insatisfação. E essa informação pode ser transmitida por toda rede em poucos minutos (ROBERTO, 2009). O *Instagram*, o *Google* e o *Twitter* são outras redes sociais citadas, como as mais acessadas (BRASIL, 2014).

2.3 Social-Commerce

“Através das redes sociais, os varejistas podem envolver os consumidores e colher opiniões sobre novos produtos e serviços, além das recomendações e compartilhamentos nas mídias sociais impactarem os hábitos de compra dos consumidores” (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015, p. 1). Estudos demonstram que as recomendações, sejam elas como ‘curtindo’ (*like*), comentários em *posts* ou publicações sobre produtos, são fundamentais no ambiente *on-line*, pois exercem forte influência na hora da compra.

O *social-commerce* pode ser praticado fazendo uso das plataformas de redes sociais, como o *Facebook*, onde visualiza-se o produto ofertado e obtém-se informações e opiniões sobre ele antes de finalizar a compra. Outra forma é fazer uso de determinados recursos, como *links* para publicação nas redes sociais, informações do produto junto a sua imagem, exposição de opiniões e qualificações, na própria página da empresa (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013).

Ações como compra coletiva, criação de comunidades, *blog* e clube de desconto permitem também a interação e troca de informações incentivando a compra *on-line*. Contudo, não basta apenas conhecer as diferentes redes sociais e seu público, deve-se, também, entender como usar esses canais digitais e aprender a medir o valor de cada um. A oportunidade está em aperfeiçoar o uso dessas ferramentas de modo que os clientes se sintam seguros para concretizar a compra, felizes para indicar o produto e satisfeitos para voltar e realizarem novas compras (SOUZA; SCHOEFFEL, 2013).

Segundo Huang e Benyoucef (2012), *Social-Commerce*, em sentido amplo, é nada mais que a estratégia de promover interação entre clientes e de motivar sua participação para fins

lucrativos. Outros autores contemporâneos defendem a tese que a interação supracitada deve ser exercida não só por dois indivíduos, mais por uma pluralidade deles.

O Quadro 1, que segue, traz conceitos contemporâneos sobre *Social-Commerce*, abordados por Teves (2013) em seu estudo.

Quadro 1 – Definições contemporâneas de *Social-Commerce*

[...] uma aplicação comercial baseada na <i>Internet</i> que tiram proveito das mídias sociais e das tecnologias Web 2.0, que suportam a interação social e conteúdo gerado pelo usuário, para ajudar os consumidores na tomada de decisão e na aquisição de produtos e serviços dentro de mercados e comunidades <i>online</i> .	(HUANG; BENYOUCEF, 2012, p.2)
Sua característica principal é a realização de vários tipos de atividades comerciais em mídias sociais para aproveitar o capital social online. Usuários de mídias sociais são incentivados a compartilhar informações sobre o produto com seus amigos ou vender produtos ou serviços através das mídias sociais. Os consumidores também podem consultar a sua comunidade em busca de conselhos para suas decisões de compra.	(LIANG et al., 2012, p.1)
[...] uma forma de comércio mediada por mídias sociais que está convergindo ambos os ambientes <i>online</i> e <i>off-line</i> . <i>Social Commerce</i> envolve o uso de mídias sociais que incentivam as interações sociais e as contribuições de usuários para apoiar as atividades de compra e venda de produtos e serviços <i>online</i> e <i>off-line</i> . Combina atividades de compra com atividades de redes sociais através do uso das mídias sociais. Se beneficia da infraestrutura de tecnologia da informação interativa, e pode ser considerado como uma nova categoria de <i>E-commerce</i> .	(WANG; ZHANG, 2012, p.1)

Fonte: Teves (2013, p. 46)

Dentro de sua contextualização histórica, os três últimos anos marcou-se pelo uso de: *WhatsApp* outros aplicativos transformam as plataformas virtuais em bancadas instantâneas de comércio (2013); aplicativos de lojas são lançadas em plataformas de *smartphones* e *tablets* (2014); aplicativos estritamente de fotos e vídeos, como o *Instagram* e o *Snapchat* ganham força (2015) (VIEIRA, 2015).

2.4 As redes sociais mais utilizadas pelo segmento empresarial

Várias empresas de diferentes setores usam as mídias sociais para se aproximar e relacionar com seus clientes. Na visão de Souza e Azevedo (2010):

[...] são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. É possível se atualizar, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre o produto ou serviço da empresa de maneira a dar coesão na reputação e credibilidade da mesma, basta pensar em mídias sociais nas empresas de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade da empresa, envolvendo a organização como um todo (SOUSA; AZEVEDO, 2010, p. 13).

O *E-commercebrasil* (2015) exibiu um resultado de sua última pesquisa, mostrando um *ranking* das redes sociais mais acessadas/utilizada no Brasil, pelo segmento empresarial, apurando que: o *Facebook* e o *Whatsapp* são as redes mais acessadas, com 25% e 24% respectivamente, seguidos do *Facebook Messenger* com 22% e do *Instagram* com 10%

As redes sociais permitem que as empresas de pequeno porte e com recursos escassos, possam realizar uma divulgação mais ampla. A rede mais utilizada pelos brasileiros e a preferida pelas empresas é o *Facebook*. É de fácil acesso, configuração onde suas publicações são de grande alcance e visibilidade. As curtidas, os compartilhamentos, as postagens das páginas, mostram o sucesso das empresas que podem ser identificadas através dos perfis das organizações. Grandes empresas como a Coca-Cola e também empresas menores conseguiram aumentar as suas vendas (AFONSO, 2011).

O *Whatsapp* também apresenta grande aceitação pelos pequenos empresários, sendo utilizado para informar e manter o cliente ainda mais próximo e atualizado sobre as novidades da empresa, além de ser utilizado para concretizar vendas. Para Vieira (2015), o *Whatsapp* é o sintoma claro da hipersociabilidade – fato ocorrido pela união do antigo *MSN Menssenger* com os vários recursos de redes sociais para estabelecer a função de SMS (mensagem) do aplicativo.

[...] o *Whatsapp* é mais um reflexo da evolução do atendimento *online*, que amplia não apenas os canais, mas as possibilidades de atendimento a qualquer hora e com mais conveniência para o consumidor. Sendo bem explorado pelas empresas e bem utilizado pelos consumidores, todos ganham (SEBRAE, 2014, p.2).

Uma outra mídia social que apresenta potencial é o *blog* – um tipo de diário *on-line*, que compartilha de maneira dinâmica, assuntos de interesse de um determinado grupo. Pode ser definido como “um conjunto de mensagens curtas ou longas que são conhecidas como *posts*, apresenta mensagens que são ordenadas em ordem decrescente de data da postagem” (OKABE 2009, p.1). A empresa ao utilizar os *blogs* como meio de comunicação, opta por oferecer informação mais minuciosa do seu produto/serviço devido ao uso de recursos visuais e de áudio que são facilmente explorados (SOUZA: AZEVEDO, 2010).

Outra rede social empregada para o *social-commerce* é o *Twitter* – considerado “uma ferramenta de *microblog*, com caráter híbrido entre *blog* e rede social” (ZAGO, 2011, p.74). É um aplicativo que adentra no meio corporativo de forma a estabelecer um plano de comunicação de empresas de diferentes portes e segmentos, agindo como benchmark por ter a capacidade de gerar negócios e fortalecer a marca.

O *Twitter* apresenta o grande poder de transformar as ações em marketing viral. Se você tiver um número razoável de seguidores e uma boa relação com eles, a foto de um novo produto pode alcançar um número de consumidores em potencial ainda maior, já que a informação é compartilhada pelos usuários da rede (TEIXEIRA, 2013, p.2).

O *Instagram*, aplicativo para *smartphones* que possibilita o compartilhamento de fotografias em tempo real, é outra mídia social. É utilizado, atualmente, para promoções de *marketing* e como vitrine virtual de muitas empresas. Esta rede social permite que as pessoas postem vídeos de poucos segundos, agregando valores aos detalhes que não poderiam ser mostrados por imagens. Possui mais de 300.000 milhões de usuários ativos, ou seja, perfis que acessam a rede ao menos uma vez ao mês (BBC BRASIL, 2014).

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo da pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa, devido à ausência de explicações confiáveis para o problema de pesquisa proposto, sendo necessário adotar um enfoque exploratório e descritivo (GIL, 2008).

Quanto ao meio, caracteriza-se como um estudo de caso – um tipo de pesquisa cujo objetivo é uma unidade que se analisa profundamente (empresas de pequeno porte), com o intuito de realizar um exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito, ou de uma situação em particular. Pode ser qualificado ainda como sendo do tipo multicase, quando o pesquisador identifica a necessidade de estudar vários casos individuais que guardam uma correlação importante para entender um fenômeno como um todo (GODOY, 1995).

Foram pesquisadas 4 pequenas empresas da cidade de Andrelândia/MG, escolhidas sob o critério de conveniência (YIN, 2006), por meio de observação das redes sociais da autoria deste artigo, especificamente o *Facebook* e o *Instagram*.

Antes da caracterização das empresas participantes do estudo, faz-se necessário conceituar, brevemente, o conceito *startup* de varejo.

Startup é o termo inglês utilizado para denominar jovens e pequenas empresas, extremamente inovadoras, que trabalham em um modelo de negócios com custos de manutenção muito baixos, possibilitando-as de crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. [...] as *startups* fazem parte da categoria de empresas que operam puramente online, isto é, elas não possuem lojas físicas (ZANCHETA, 2016, p. 1).

Dentro da literatura, as *startups* são empresas pequenas que em seus períodos iniciais podem ser consideradas como novos negócios, caracterizando-se por custos baixos e com

grande potencialidade de crescimento acelerado e geração de lucros. Entretanto, Moreira (2018, p.1), apresentou na Revista Exame uma definição mais atualizada, onde afirma ser “um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

Startups são somente empresas de internet? Não necessariamente. Elas só são mais frequentes na internet porque é bem mais barato criar uma empresa de software do que uma de agronegócio ou biotecnologia, por exemplo, e a *web* torna a expansão do negócio bem mais fácil, rápida e barata – além da venda ser repetível. Mesmo assim, um grupo de pesquisadores com uma patente inovadora pode também ser uma *startup* – desde que ela comprove um negócio repetível e escalável.

Deste modo, o Quadro 2 apresenta uma breve caracterização das empresas, sendo preservada as identidades das mesmas para cumprimento do código de ética de pesquisa.

Quadro 2 – Empresas investigadas e características principais

Empresa	Atuação Segmento	Características
A	Moda Vestuário Feminino	Fundada em 2000, gerida por seu proprietário, especializada na moda feminina, trabalhando com roupas e acessórios, oferta nos dias de hoje, um vasto portfólio de produtos aos seus clientes de Andrelândia/MG e região. Possui promoções semanais.
B	Moda Vestuário Masculino	Fundada em 2000, gerida pelo seu proprietário, especializada em moda masculina, trabalha também com atendimento domiciliar e utiliza máquinas de cartão para estas visitas. Possui promoções semanais e sorteio de produtos segundo os ‘likes’ nas redes sociais.
C	Moda Vestuário Feminino	Fundada em 2010, gerida por sua proprietária, comercializa biquínis e roupas de ginástica. A atividade comercial da empresa nas redes sociais se iniciou em 2015. Trabalha com pronta-entrega e encomendas para Andrelândia/MG e região.
D	Moda Vestuário Infantil	Fundada em 2009, gerida por sua proprietária, comercializa roupas infantis de 0 a 14 anos. A atividade comercial da empresa nas redes sociais se iniciou em 2014. Trabalha com pronta-entrega de marcas tradicionais para Andrelândia/MG e região.

Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas, utilizando-se de um questionário. Foram entrevistados os indivíduos responsáveis por colocar em prática o *social-commerce* nestas empresas. Foram 6 questões investigativas, buscando: a identificação das redes sociais utilizadas e caracterização do seu uso pelas empresas; o conhecimento acerca do relacionamento comercial das empresas nas redes sociais e; a constatação da relevância do *social-commerce* para as empresas.

Algumas entrevistas foram realizadas pelo *Facebook/Messenger* e pelo *Whatsapp*. Outra realizou-se por contato telefônico, sendo todas transcritas para, posteriormente, a

realização de uma leitura cuidadosa das transcrições. Registra-se que todas as entrevistas foram realizadas com os gestores/proprietários das empresas.

As questões foram estruturadas e agrupadas em blocos para a busca das respostas dos objetivos específicos, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Blocos de questões da entrevista semiestruturada, segundo objetivos específicos

<i>Identificação das redes sociais utilizadas e caracterização do seu uso pelas pequenas empresas</i>	1. De quais redes sociais a empresa faz uso? 2. São adotadas estratégias diferentes para cada rede?
<i>Relacionamento comercial das pequenas empresas nas redes sociais</i>	3. Qual a periodicidade de atualização da página nas redes da qual participa? 4. São realizados contatos com os clientes diariamente?
<i>Relevância do social-commerce para as pequenas empresas</i>	5. Qual a importância do <i>social-commerce</i> para empresa (houve um aumento de vendas e por meio de qual rede social)? 6. Na sua percepção quais os pontos favoráveis e desfavoráveis do meio do <i>social-commerce</i> ?

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados coletados e organizados, segundo os blocos de assuntos do Quadro 3, apresentam-se na sequência.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O uso das redes sociais pelas pequenas empresas

O Quadro 4 traz uma síntese sobre o uso das redes sociais pelas pequenas empresas.

Quadro 4 – Síntese do uso das redes sociais pelas pequenas empresas

<i>Empresa</i>	<i>Redes sociais</i>	<i>Empresa</i>	<i>Redes sociais</i>
A	Utiliza o <i>Facebook</i> , o <i>Instagram</i> e o <i>Whatsapp</i> . Adota estratégias diferenciadas para cada rede social que faz uso.	C	Utiliza o <i>Facebook</i> , o <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> e o <i>Whatsapp</i> . Tem também um <i>blog</i> . Adota estratégias diferenciadas para cada rede social que faz uso.
B	Utiliza o <i>Facebook</i> , o <i>Instagram</i> e o <i>Whatsapp</i> . Não adota estratégias diferenciadas para cada rede social que faz uso.	D	Utiliza o <i>Facebook</i> , o <i>Instagram</i> e o <i>Whatsapp</i> e um <i>blog</i> . Adota estratégias diferenciadas para cada rede social que faz uso.

Fonte: Elaborado pelos autores

A investigativa buscou identificar, junto às empresas do estudo multicaso, quais as redes sociais mais utilizadas por elas, assim bem como conhecer sobre as estratégias utilizadas, na busca de saber se são diferenciadas para cada rede social, ou se são generalizadas.

Percebe-se que as empresas fazem uso, basicamente de *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, e que uma delas adota o *Twitter* e o *blog*. Acredita-se que o segmento de moda e vestuário tenha cautela pela escolha das redes mais atrativas e das mais interessantes para sua atuação. Pode-se perceber os motivos, nas transcrições de suas falas:

Não faço uso de todas as redes sociais. Escolhi somente algumas delas para trabalhar. Acredito que se enganam os empresários que anunciam em todas as redes sociais enquanto garantia de vendas. Não é necessário estar em todos os lugares para ser visto (GESTORA DA EMPRESA B).

Priorizamos as redes sociais em que as imagens das peças possam ser valorizadas, tais como o *Instagram* e o *Facebook*. Um fato curioso é que o Brasil é considerado como a segunda maior comunidade do *Instagram* do mundo. No meu segmento venho comprovando que as imagens despertam facilmente o desejo das consumidoras. (GESTOR DA EMPRESA A).

Deste modo, sintetizando, acredita-se que os gestores das empresas A e B adotam a filosofia do senso comum de que ‘as vezes mais é menos’. Além disso, as estratégias utilizadas pelo segmento são simples e, podem ser funcionais para *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Geralmente os anúncios são feitos por meio de imagens dos produtos, com algumas promoções de preço que funcionam em datas comemorativas e ocasiões especiais para o comércio.

Curioso foi, que no caso da empresa A, o uso das redes sociais para anúncios é recente e, por muitas vezes, contestado ou evitado pelo seu gestor. Com a adoção desta estratégia de comercialização, o resultado foi assustador, pois o retorno foi além do esperado, o causou preocupação da concorrência, tendo est que lançar mão de novas estratégias para retomar as vendas. Nas palavras do proprietário, “o *Facebook* é hoje um poderoso gestor do meu negócio” (GESTOR DA EMPRESA A).

Em síntese, as empresas do segmento de moda/vestuário (as empresas do estudo) abusam das redes sociais para sua comunicação e promoção no mercado, confirmando o que a literatura aborda sobre o segmento. A categoria de ‘Moda & Acessórios’ lidera as vendas nas redes sociais desde 2013, seguidas das categorias eletrodomésticos, telefonia/celulares e cosméticos/perfumaria (MILAN, 2016).

Acerca das estratégias utilizadas pelo segmento, destacam-se os *blogs*. Uma das empresas, possui um *blog* onde, por meio de uma resenha semanal, descreve os acontecimentos sociais de sua cidade e região, mostrando fotos e dando destaque ao uso de seus produtos pelos

seus clientes. Funciona como uma ‘coluna social’. Sua proprietária acredita que a vontade em ser destacada socialmente é que leva muitas pessoas ao consumo de produtos e marcas. Deste modo, acreditam que o consumo dos produtos comercializados lhes garanta um lugar de destaque nessa coluna e, conseqüentemente, um lugar social. Nas palavras da gestora da empresa:

As redes sociais tornaram-se hoje um canal de autopromoção. Neste espaço, todos são iguais e todos viram celebridades. E, aproveitar essa situação é uma das estratégias adotadas para que a empresa promova suas vendas e, ao mesmo tempo, promova as ‘celebridades’ que utilizam seus produtos. Acredito que esse seja um conceito de marketing da minha empresa; ou seja, esse é o verdadeiro conceito de ‘troca’ que promovemos com o ‘nosso’ mercado (GESTORA DA EMPRESA C).

Registra-se que a empresa D também faz uso do *blog*, contudo utilizando-o como uma vitrine e um espaço para promoção de simples sorteios, onde as mães enviam as fotos das crianças com as roupas comercializadas pela mesma, e no final de cada mês um sorteio especial é promovido para premiação entre as mães que enviaram fotos de seus filhos.

Analisando de forma generalizada, identificou-se que as pequenas empresas do estudo multicaso utilizam o *Instagram* e o *Facebook*. Tanto o *Instagram*, quanto o *Facebook* são redes sociais ideais para os segmentos de moda e vestuário, considerando que permitem postagens de imagens e pequenos vídeos que substituem a comunicação verbal e estimulam a comunicação visual. Contudo, priorizam o *Facebook*, caracterizando-a como a rede social mais usada pelas empresas, graças às suas ferramentas de *Marketing*. Ele é permissivo às estratégias eficientes, aos anúncios diretos dos produtos junto aos conteúdos de texto, de recursos de imagens, de áudio ou vídeo, do espaço ‘*in box*’ para as negociações, e muito mais. Cada empresa explora a rede social, conforme as necessidades de seus negócios e seus interesses comerciais.

4.2 Relacionamento comercial das pequenas empresas nas redes sociais

A investigativa buscou, junto às empresas do estudo multicaso, identificar a periodicidade que suas páginas são atualizadas nas redes sociais que participam, assim bem como conhecer como o contato com os clientes é realizado dentro de uma rotina. De acordo com o Quadro 5, todas as empresas concebem a importância das atualizações e do contato e interação com seus clientes.

Quadro 5 – Síntese do relacionamento comercial das pequenas empresas nas redes sociais

<i>Empresa</i>	<i>Relacionamento comercial</i>	<i>Empresa</i>	<i>Relacionamento comercial</i>
A	Atualização diária, de segunda-feira a sábado. O contato com os clientes é realizado, diariamente, por meio de <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i> , onde os pedidos são feitos e os <i>posts</i> são comentados.	C	Atualização ocorre duas vezes na semana, sendo na segunda e na quinta-feira. O contato com os clientes é realizado, diariamente (de segunda a sábado), por meio de <i>Whatsapp</i> , <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i> , onde os pedidos são feitos e os <i>posts</i> são comentados.
B	Atualização semanal, ocorrendo todas as quintas-feiras. O contato com os clientes é realizado, diariamente (de segunda a sábado), por meio de <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i> , onde os pedidos são feitos e os <i>posts</i> são comentados.	D	Atualização diária, de segunda a sexta-feira. O contato com os clientes é realizado, diariamente (de segunda a sábado), por meio de <i>Whatsapp</i> e <i>Facebook</i> , onde os pedidos são feitos e os <i>posts</i> são comentados.

Fonte: Elaborado pelos autores

A investigativa buscou, junto às empresas do estudo multicaso, identificar a periodicidade que suas páginas são atualizadas nas redes sociais que participam, assim bem como conhecer como o contato com os clientes é realizado dentro de uma rotina. De acordo com o Quadro 5, todas as empresas concebem a importância das atualizações e do contato e interação com seus clientes.

Acerca da importância da constante atualização, segundo as empresas do estudo, tanto a rotina das atualizações, quanto o aproveitamento das oportunidades e da sazonalidade se fazem importantes, na intenção de estreitar com seus clientes um relacionamento de confiança e de satisfação de necessidades ou desejos

Semanalmente, organizo ‘as minhas vitrines’ no *Facebook*, priorizando os produtos que eu desejo destacar e divulgar. A descrição de todos os dados dos produtos da vitrine é realizada cuidadosamente, facilitando a interação do cliente com o produto de sua preferência, onde pode perceber que todos os atributos procurados (preço, tamanhos disponíveis, composição do tecido da roupa e opção de cores) são informados (GESTOR DA EMPRESA D).

Já sobre o cuidado com a relação estabelecida entre os seguidores e empresa, a interação é destacada como motivo e as vendas como consequências das redes sociais:

Os contatos com os clientes são importantes, pois não adianta termos diversos ‘likes’. Não é um simples ‘like’ que gera a venda. Ter uma boa campanha na rede social ajuda e muito, contudo sozinha não garante as vendas. O próprio nome já diz ‘rede social’, de interação e, deste modo, a comunicação diária é imprescindível, a interação nos posts é fundamental. As redes sociais são capazes de aumentar sim as vendas, e se por acaso isso não acontece, significa que a comunicação, provavelmente, não está correta (GESTOR DA EMPRESA B).

As respostas apresentadas pelas empresas do estudo, conforme suas concepções, concordam com a afirmativa de Huang e Benyoucef (2012), que reconhecem o *social-commerce*, enquanto uma estratégia de promoção de interação entre clientes e de motivação de suas participações para fins lucrativos. Assim, de modo generalizado, pode-se afirmar que as empresas do estudo multicaso, cuidam de seus espaços nas redes sociais em que estão ativas, com atualizações semanais de seus núncios e promoção de seus produtos. Promovem a interação com seus clientes, por meio de comentários de *posts*, por meio de aceitação de pedidos e negociações. Todos consideram que a rede social não seja um local para somente ‘vitrinar’, sendo necessária a interação com os seus seguidores e clientes, que quando satisfeitos cuidam de da promoção da empresa para seus círculos de amizades.

4.3 Relevância do *social-commerce* para as pequenas empresas

A investigativa buscou, junto às empresas do estudo multicaso, identificar quais os pontos favoráveis (e desfavoráveis, se houver) do meio do *social-commerce*, assim bem como a importância do *social-commerce* para empresa, na tentativa de se conhecer se houve um aumento de vendas e por meio de qual rede, como consequência. O Quadro 6 traz uma síntese sobre a relevância do *social-commerce* para as pequenas empresas.

Quadro 6 – Relevância do *social-commerce* das pequenas empresas nas redes sociais

<i>Empresa</i>	<i>Relevância do social-commerce</i>	<i>Empresa</i>	<i>Relevância do social-commerce</i>
A	A vantagem é poder trabalhar, atingindo um público grande, com pequenos investimentos de promoção. A rede social não somente é importante para a empresa, assim bem como foi a promotora de uma inovação em sua gestão do negócio – Especialmente o <i>Facebook</i> .	C	A vantagem é poder funcionar em um tempo mais estendido do que o horário comercial das lojas físicas. A desvantagem é que, demanda-se um ‘esquema de plantão’ nas páginas, para que os <i>posts</i> sejam imediatamente assessorados e respondidos. A relevância das redes sociais é grande, sendo a responsáveis por 70% do faturamento da empresa.
B	A vantagem é que a rede social funciona com um prestador de serviço para a empresa, sem custos, onde seu próprio gestor pode administração as relações e as atividades comerciais nestes espaços. As redes <i>Facebook, Instagram</i> são as responsáveis pelo crescimento diário das vendas na empresa.	D	A vantagem é, por meio de recursos simples, poder atingir, ao mesmo tempo, seguidores em diversas redes sociais, o que diversifica a clientela. As redes <i>Facebook, Instagram</i> são as responsáveis pelo crescimento diário das vendas na empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o Quadro 6, todas as empresas do estudo reconhecem a importância da rede social para o negócio, não importando o segmento em que atuam. Na opinião de um dos entrevistados:

Não é por acaso que as empresas estão fazendo uso das redes sociais para a comercialização de seus produtos ou serviços. Muitas são as vantagens, a começar pela facilidade de divulgação da empresa ao mercado, por um custo insignificante, podendo alcançar um público grande, ao mesmo tempo (GESTORA DA EMPRESA C).

São inúmeras as vantagens identificadas pelas empresas do estudo, onde as mesmas reconhecem a dinamicidade da rede como fato motivador para o consumo, assim bem como registrou Teves (2013), em um estudo multicaso que visou conhecer o impacto do *social-commerce* no mercado:

Social-commerce, é um processo que combina vários elementos que envolvem interação, ferramentas sociais e outros clientes nas decisões de compra. *Social-commerce* deve ser visto como um processo dinâmico em que decisões de compra são tomadas a partir da interação entre um ou mais consumidores (TEVES, 2013, p. 110).

Uma única e relevante desvantagem, considerada por uma empresa do segmento, foi o descontrole e a falta de planejamento da atuação nas redes sociais pode ser considerado como um ‘grande vilão’ para os negócios. Em suas palavras:

Uma única desvantagem, no meu ponto de vista, é que nem todas as pessoas conseguem dosar suas postagens. Em alguns momentos, chegamos a pegar ‘birra’ de algumas marcas ou empresas de tanto que anunciam. Ficam praticamente na nossa página o tempo todo, como uma tortura, como uma ‘lavagem cerebral’ mesmo. Acredito que este tipo de comércio é como cuidar de plantas: ‘se não regarmos todos os dias elas morrem, mas se regarmos durante o dia todo, todos os dias, elas se afogam’. Deste modo, a desvantagem é, ainda, o descontrole da medida certa. Ao mesmo tempo, a vantagem está na própria rede social, onde você tem a oportunidade de interagir e pesquisar, para identificar o que as pessoas estão falando da sua marca ou da sua empresa. Quando a comunicação é feita de uma forma equilibradas, seus seguidores compartilham seus anúncios e passam a comunica-lo para os demais amigos. Ou seja, elas passam a fazer o trabalho por você, e isso é uma vantagem grande (GESTOR DA EMPRESA A).

Deste modo, percebendo as inúmeras vantagens do uso das redes sociais para as pequenas empresas, pode-se afirmar que as mesmas são relevantes para elas. Em alguns casos, chega a ser vital para o negócio. Nas palavras de um dos gestores: “não somente no meu negócio, como outros observados e destacados pelos estudos empresariais, específicos no segmento da moda e vestuário, a rede social é motivo da expansão do faturamento” (GESTOR DA EMPRESA A).

De acordo com as entrevistas realizadas, o Facebook é a rede que mais traz recursos para as empresas do estudo. “É uma rede que surpreende seus usuários, a cada dia que passa, sendo impossível descrever a dimensão que a rede alcança devido aos seus bilhões de usuários. Praticamente, pode-se afirmar que é uma rede de conceito e filosofia comercial própria” (GESTOR DA EMPRESA B).

O Facebook-Commerce é realizado no ambiente do Facebook, uma das mais recentes tendências de venda pela internet, resultado do Social Commerce, que é a integração do e-commerce com as mídias sociais. Entre os benefícios para os empreendedores que vendem pela rede social, está a frequência com que os brasileiros acessam a rede e o número de amigos que é maior que a média mundial (enquanto a média mundial é de 130 amigos, a do brasileiro é de 230) (VIEIRA, 2015, p.1).

De modo generalizado, pode-se afirmar que as pequenas empresas do estudo multicaso tem consciência da importância das redes sociais para a manutenção de seus negócios no mercado competitivo, sendo uma chance de se propagarem e se fazerem percebidos, a um custo insignificante e com um retorno significativo.

A agência de publicidades *WebStorm*, publicou em março de 2016, o resultado de uma pesquisa realizada em 2015 com pequenas empresas em relação ao aumento das vendas pelo *e-commerce*, divulgando, ainda, que o *social-commerce* é promessa para o incremento no volume das vendas:

Pesquisa realizada pelo Mercado Livre e Ibope Conecta com 529 empreendedores MPMEs (Micros, pequenas e médias empresas) de e-commerce, em janeiro de 2016, aponta que em 2015, 81% dos negócios registraram crescimento em vendas em um percentual maior do que o esperado [...]. Os otimistas com o setor de comércio eletrônico apostam no aumento da percepção dos compradores em relação à segurança nas compras online. Outra aposta para este ano entre os empreendedores são as redes sociais. Praticamente metade dos vendedores que usam vários canais de vendas (48%) utiliza redes sociais para vender produtos; na pesquisa do ano passado, apenas 10% disseram aproveitar este canal. E não é para menos, são milhões de pessoas conectadas diariamente em busca de novidades (WEBSTORM, 2016, p.1).

Todas as empresas, enxergaram nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, uma importante ferramenta, praticando o que ensinam Souza e Schoeffel (2013 *apud* SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015) – o cuidado em aperfeiçoar as formas de se utilizar tais ferramentas. Em duas das empresas pesquisadas, a rede social ocupou o lugar do espaço físico da empresa, sendo dispensados investimentos nesses sentidos. Já para as outras duas empresas, elas representam vantagens competitivas, pois são hoje responsáveis pela quase totalidade do faturamento nos negócios de cada uma delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais vêm modificando comportamentos de indivíduos, não apenas no modo com que eles se relacionam e se comunicam, mas, também na forma como eles realizam compras. E, neste sentido, as empresas vêm encontrando no *social-commerce* uma alternativa para impactar os seus negócios e aumentarem suas vendas, pois se apoiam em redes sociais para promoção e divulgação de suas identidades e abertura de seus espaços para fazer negócios com os ‘*social-consumers*’.

O *social-commerce* é, para alguns estudiosos do assunto, uma evolução da ideia da ‘propaganda boca-a-boca’, considerando a diferença de que a informação que antes era passada, oralmente, agora é disseminada virtualmente, acrescidas de um espaço que, embora virtual, promove e concretiza as vendas, sendo sinônimo de um novo fenômeno social e comercial.

Com vistas a conhecer de perto como essa realidade funciona, e compreender tal fenômeno, realizou-se um estudo multicaso, com 4 pequenas empresas, que estão atuando no mercado no segmento de moda e vestuário (feminino, masculino e infantil), e que são geridas por seus próprios proprietários.

Identificou-se que as empresas utilizam o *Insagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Whatsapp* e o *Blog*, para suas atividades comerciais, dando preferência para as duas primeiras. E, por meio de estratégias diferenciadas, exploram cada uma das redes, conforme as necessidades de seus negócios e seus interesses comerciais. Cuidam de seus espaços nas redes sociais em que estão ativas, com atualizações semanais de seus anúncios e promoção de seus produtos. Promovem a interação com seus clientes, por meio de comentários de *posts*, por meio de aceitação de pedidos e negociações. Têm consciência da importância das redes para a manutenção de seus negócios no mercado competitivo, sendo uma chance de se propagarem e se fazerem percebidos, a um custo insignificante e com um retorno significativo. Enxergam, principalmente no *Facebook*, uma importante ferramenta competitiva, sendo hoje responsável pela quase totalidade do faturamento nos negócios de cada uma das delas.

Assim, conclui-se que o *social-commerce* é responsável pelo aumento da oferta de produtos para as vendas de pequenas empresas do segmento moda e vestuário (de Andrelândia/MG), impactando em seus negócios.

A limitação do estudo se resumiu na vasta, porém, repetitiva literatura disponível para pesquisa, onde muito se fala sobre o *e-commerce*, entretanto as publicações encontradas ponderam as mesmas informações sobre o *social-commerce*, impossibilitando um referencial mais detalhado sobre o assunto. Entretanto, esta segunda limitação pode ser considerada como

fonte de motivação para pesquisas futuras, onde empresas de diversos outros segmentos – como por exemplo alimentação/gastronomia – podem agregar às informações já cedidas pelo segmento de moda e vestuário.

Considerando a limitação inicial, da escassez de informações adversas sobre o assunto na literatura, acredita-se que este estudo venha a contribuir, não somente para a sua autoria, mas para a comunidade acadêmica em geral (estudantes de cursos universitários, tais como Administração, Marketing e Publicidade), considerando a relevância do tema abordado, bem como sua contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Rodrigo. **Empresas se rendem às redes sociais**. 2011. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/negocios/2011/04/05/empresas-se-rendem-as-redes-sociais>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- BBC BRASIL. **Instagram atinge 300 milhões de usuários e ultrapassa Twitter**. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego. **Número de Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/fnt/gt-8-micro-e-pequenas-empresas-autogestao-e-informalidade/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- BRASIL, Banco Nacional do Desenvolvimento. **Exportação e Inserção Internacional**. 2015. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Exportacao_e_Insercao_Internacional/>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.
- CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV. 2007.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.
- CONEXÃO MERCADO. **Como as empresas utilizam o Twitter?** 2011. Disponível em: <<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2011/07/como-as-empresas-utilizam-o-twitter/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- COSTA, S. C.B.; RUIZ, J. M. **Comércio Eletrônico**. 2011. Disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novoemfoque/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfRuiz_VF.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

DOT DIGITAL GROUP. **Guia da estratégia digital para empresas**.2014. Disponível em: <<http://materiais.talk2.com.br/guia-estrategia-digital>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

DUARTE, F; QUANDT, C. O; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

E-COMMERCEBRASIL. **Pesquisa mostra dados da internet no Brasil em 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

E-CONSULTING CARP. **Tendências que Acelerarão o E-Commerce no Brasil: Social e M-Commerce**. 2012. Disponível em: <<http://www.e-consultingcorp.com.br/tendencias-que-acelerarao-o-e-commerce-no-brasil-social-commerce-e-m-commerce/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

GAVIOLI, Guilherme. O que é Social Commerce. **E-Commerce News**. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300004>. Acesso em: 17 set. 2018.

HERNANDEZ, J.M.C. **Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco**. 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT449.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From E-commerce to Social Commerce: A close look at design features. **ElectronicCommerceResearchandApplications**, 2012.

IDGNOW.**Social-commerce toma forma no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/blog/circuito/2015/02/08/social-commerce-toma-forma-no-brasil/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

KRAKAUER, Patrícia Viveiros de Castro; FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento Estratégico em Pequenas e Médias Empresas: Estudo Quantitativo em Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação**. 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/patricia/02.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Ações para você entender marketing de conteúdo**. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/8-acoes-para-voce-entender-marketing-por-conteudo/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MILAN, Thalita. O que as mulheres querem? As tendências do mercado de moda no e-commerce. **Mercado**, 22 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/tendencias-mercado-de-moda-e-commerce/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MONTEIRO, LUÍS. **A internet como meio de comunicação**: Possibilidades e Limitações. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MOREIRA, Daniela. O que é uma *startup*? **Revista Exame**, 1 mar. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

OKABE, Márcio. O que é um Blog e para que seve? **Marketing Digital**. 2009. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/artigos/marketing-online/o-que-e-um-blog-e-para-que-serve/http://www.konfide.com.br/artigos/marketing-online/o-que-e-um-blog-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-commerce – Atraindo e Conquistando Clientes para o Varejo Virtual**. 83f. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Estado do Mato Grosso, Sinop, 2007. Disponível em: <https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf>. Acesso em: 17 set. 2018.

ROBERTO, Laís Maciel. **A Influência das redes sociais na comunicação organizacional**. 2009. 82 f. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2009. Disponível em: <www.aberje.siteprofissional.com/monografias/redessociais_comorganiz.pdf>. Acesso em: 17 set. 2018.

SEBRAE. Tendências e a força das mídias sociais no varejo. **Boletim Oportunidades & Negócios**, Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros do SEBRAE, jan. 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/\\$File/NT00047332.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/$File/NT00047332.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA JÚNIOR, João Veríssimo da; CORRÊA, Gilberto de Andrade. **Desafios do comércio eletrônico no ambiente empresarial**. (Monografia). Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2001. Disponível em: <>. Acesso em: 17 set. 2018.

SOARES, Muriel Araujo; DOLCI, Decio Bittencourt; LUNARDI Guilherme Lerch. S-Commerce: um experimento sobre variáveis moderadoras da relação de influência da recomendação na confiança. **XXXIX Encontro da ANPAD**, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br:8080/portal/sites/default/files/anexos/27014-27024-1-PB.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, Rio Branco, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

TEVES, Thais da Costa. **Desenvolvimento de um modelo conceitual para definir Social-Commerce**: pesquisa de mercado e estudo de caso para avaliar seu impacto. 2013. Disponível em: <http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2013/12/FINAL-SocialCommerce_ThaisTeves2.0.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VIEIRA, Danielle. **-Commerce: sim! Aposto que você sabe o que é...** 2015. Disponível em: <<http://www.consumidoresdigitais.com.br/f-commerce-sim-voce-sabe-o-que-e/>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

WEBSHOPPERS. **Edição 38**. 2018. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

WEBSTORM. Pequenas empresas de e-commerce cresceram em 2015. **Novidades de Mercado**, 3 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.webstorm.com.br/novidade/pequenas-empresas-de-e-commerce-cresceram-em-2015/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

WINDHAM, L; ORTON, K. **A alma do novo consumidor**: as atitudes, comportamentos e preferências dos consumidores virtuais. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ZANCHETA, Julina Giolo. Supermercados Virtuais na cidade de São Paulo: Uma análise sobre startups de varejo alimentar. **IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**, nov. 2016. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT07-Zancheta-SupermercadosVirtuaisNaCidadeDeSP.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.