



O FORTALECIMENTO DO *SOCIAL-COMMERCE* DURANTE A PANDEMIA COVID-19: UM ESTUDO MULTICASO EM PEQUENAS EMPRESAS DE MODA E VESTUÁRIO DE PRADOS-MG

Débora Karla de Resende¹
Monique Brenda Jaques²
Junior Moura Malaquias³
Prof. Me. Rafael Leite Nogueira⁴

RESUMO

O *social-commerce* – tema deste estudo – tornou-se uma estratégia para alavancar as vendas, encorajada pelo grande número de consumidores eletrônicos conectados pelas redes sociais, sendo reforçado pelo isolamento social demandado pela pandemia do Covid-19. Todo o contexto vem corroborando para o crescimento e fortalecimento de pequenas empresas em território nacional. O objetivo do artigo foi compreender como o *social-commerce* contribui para a divulgação da marca de pequenas empresas de Prados-MG, e para a manutenção ou o aumento de suas vendas, especificamente para as empresas do segmento moda e vestuário durante a pandemia. Adotou-se a metodologia exploratório-descritiva, cumprida por um estudo multicase, junto a 4 pequenas empresas da cidade de Prados/MG, escolhidas sob o critério de conveniência por meio de observação das redes sociais, mediante uma entrevista semiestruturada com seus gestores. Através da exploração e conhecimento de um segmento empresarial em ascensão no país, constatou-se que as empresas utilizam o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Whatsapp* e o *Blog* para suas atividades comerciais, cuidando de seus espaços nas redes sociais, 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, principalmente em período pandêmico, com um retorno significativo haja vista o aumento das vendas.

Palavras-chave: *Social-commerce*. Covid-19. Administração. Marketing. Publicidade.

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: dekresende@gmail.com

² Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: mojaques17@gmail.com

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: juniormalaquias@yahoo.com.br

⁴ Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – E-mail: rafael.nogueira@uniptan.edu.br

1 INTRODUÇÃO

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 consomem. 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* (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

O *social-commerce* é a 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 (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

As mudanças dos aspectos sociais do mercado e das organizações para o enfrentamento do período de pandemia do Covid-19, em nível global, 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 (GUEDES; SOUZA, 2021). E, em nível local, a realidade não é diferente, inclusive no município mineiro de Prados-MG, onde organizações de forma geral, e varejos de moda e vestuário de modo específico, vêm se organizando para enfrentamento do contexto pandêmico e sobrevivência de suas atividades no mercado competitivo.

Assim, o tema deste artigo circunda pelas novas formas de comércio, dentre os quais destacam-se o comércio eletrônico desenvolvido em redes sociais – uma das formas de marketing digital, o que motivou a seguinte questão de pesquisa: como o *social-commerce* pode contribuir para a divulgação da marca de pequenas empresas de Prados-MG e, conseqüentemente, para a manutenção ou o aumento de suas vendas durante a pandemia Covid-19?

Enquanto hipótese, pensa-se que o *social-commerce* seja responsável pelo aumento da oferta de produtos para a sociedade local de Prados-MG durante o período de isolamento, bem como para a manutenção e o aumento das vendas de pequenas empresas do segmento moda e vestuário, impactando em seus negócios.

Assim, o objetivo geral é compreender como o *social-commerce* contribui para a divulgação da marca de pequenas empresas de Prados-MG e, conseqüentemente, para a

manutenção ou o aumento de suas vendas, especificamente para as empresas do segmento moda e vestuário durante a pandemia Covid-19. Os específicos são: identificar as redes sociais mais utilizadas e caracterizar como se dá o seu uso pelas pequenas; conhecer como funciona o relacionamento comercial entre as pequenas empresas do segmento; identificar a relevância do *social-commerce* para as mesmas.

O fato é que o *social-commerce* tornou-se uma estratégia para alavancar as vendas, tendo em vista o número cada vez maior de pessoas conectadas em redes sociais – principalmente, durante o período de isolamento demandado pela pandemia do Covid-19. Estudos apontam um crescimento de 69% (GUEDES; SOUZA, 2021). No entanto, não são todas as organizações que sabem explorar o recurso de maneira eficaz (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

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 das pequenas empresas no segmento de moda e vestuário é constante e com aumento de tendências nas questões econômicas e na economia local e nacional. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020). E de acordo com Ministério do Trabalho e Emprego (BRASIL, 2020), as pequenas empresas comerciais somam mais de 7 milhões.

Além disso, considerando a relevância do tema abordado, bem como sua contemporaneidade, Os achados da pesquisa podem gerar informações e conhecimentos que venham embasar processos decisórios e criações de estratégias para fundamentar processos gerenciais de pequenas empresas, bem como fortalecer o movimento do *social-commerce*, ainda mais necessário em tempos pandêmicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Internet, o 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 (ANTONELO; LIMA, 2021). Inicialmente foi utilizada como uma ferramenta de comunicação pelo exército dos Estados Unidos (MONTEIRO, 2001).

A *Internet* surgiu enquanto instrumento de comunicação militar para intermediar conflitos mundiais em torno de assuntos nucleares. Engenheiros eletrônicos foram contratados pelo governo americano para a desenvoltura de um conceito de rede para divisão e compartilhamento de mensagens – na ocasião, chamado de pacotes. Pelo instrumento, as informações passaram a ser transmitidas rapidamente, de forma flexível e com tolerância aos erros por ser um instrumento inovador e novo para comunicação (MONTEIRO, 2001).

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).

Em uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM), sobre de hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, constatou-se que os brasileiros utilizavam em média, no ano de 2014, 5 horas diárias de *Internet* e que, na ocasião, aproximadamente 50% da população já tinha *Internet* em casa (BRASIL, 2014). Em um estudo recente, constatou-se que no ano de 2019 aproximadamente 78% da população brasileira tem *internet* em casa e utiliza, em média, cerca de 12 horas diária, vindo aumentar em 2020 para 85% e uso de 16 horas diárias com o advento da pandemia (ANTONELO; LIMA, 2021).

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 (COSTA; RUIZ, 2011).

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).

De acordo com Costa e Ruiz (2011), o comércio eletrônico vem impactando no faturamento organizacional. Inicialmente, de uma forma mais moderada, passando a ser potencial ao longo dos anos, sendo difundida como uma ferramenta estratégica. Esta cultura começou em âmbito internacional, sendo adotada pelo Brasil pela percepção de suas vantagens e benefícios, com grande adesão de organizações à esta forma de comercialização – a princípio, pelas grandes empresas e, com o tempo, passando a ser adotado pelas média e pequenas.

Gavioli (2011) atribui o sucesso do comércio eletrônico às inovadoras formas de gerenciamento das relações comerciais, com satisfação registrada pelas experiências de todas as partes envolvidas – para aquele que comercializa e para aquele que consome.

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.

As estratégias digitais consolidam as estruturas de políticas organizacionais para a criação de canais de diálogos junto aos consumidores, viabilizadas pela *Internet*. As estratégias digitais usam os canais digitais para as seguintes pretensões: disseminação das mensagens; estabelecimento de comunicação entre as partes – como, por exemplo, apoiadores, clientes ou parceiros da organização. Contudo, para ambas as pretensões, fazem-se necessários planejamentos, considerando que os conteúdos sem interação possam perder suas forças ou não atrair atenção daqueles aos quais se destinam. As interações sem conteúdos são vazias e de pouca atratividade (DOT DIGITAL GROUP, 2014).

Assim, as estratégias digitais adequadas são capazes de disseminar conteúdos (produtos e serviços) para um público-alvo adequado. Dentro do contexto, o *social-commerce* surge como uma estratégia de 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 mídia registrou crescimento de aproximadamente 40 milhões de minutos navegados pelos brasileiros em 2015. 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 Vieira (2015), em média no Brasil, 60% dos consumidores realizam compras eletrônicas e, da mesma forma, fazem uso de redes sociais como influenciadores de suas compras – quer sejam eletrônicas ou não. Assim, permite-se a interpretação de que as redes sociais são, desde sempre, fortes influências para a comercialização, tanto de forma eletrônica ou presencialmente. O autor afirmou que comentários de posts de redes sociais acerca de produtos são influenciadores e formadores de opinião, levando consumidores às compras do que foi lido e visto; afirmou, ainda, que marcas renomadas investem em redes sociais acreditando no seu potencial influenciador de consumo, não cabendo esta tarefa somente para pequenas empresas.

Conforme publicado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (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%. Ainda, caracterizando os usuários, tem-se que mais de 70% deles têm curso superior e 90% apresentam-se conectados às redes sociais (BRASIL, 2014). Com a chegada da pandemia, em 2020 e 2021 pode-se afirmar que todas são as faixa-etárias com o uso da *internet* em casa, para estudos e trabalhos e também comércio (essencial e não essencial), não havendo ainda um resultado para o percentual deste uso (ANTONELO; LIMA, 2021).

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).

2.2 Social-commerce

As redes sociais promovem envolvimento entre consumidores e varejistas, resgatam opiniões e demandas de produtos e serviços e propagam as relações comerciais a uma velocidade inimaginável, atingindo maior público possível e impactando nos resultados das organizações que delas fazem uso (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020). 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 (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015).

O *social-commerce* pode ser praticado fazendo uso das plataformas de redes sociais, como o *Facebook* (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020), onde visualiza-se o produto ofertado e obtém-se informações e opiniões sobre ele antes de finalizar a compra (GUEDES; SOUZA, 2021). Outra forma é fazer uso de determinados recursos, como *links* para publicação nas redes sociais, informações do produto junto à 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 sobre *Social-commerce*, abordados por Teves (2013) em seu estudo, por se tratar de uma publicação muito considerada pela literatura, sendo uma fonte de consulta e utilizada para fundamentação e citação de muitos pesquisadores.

Quadro 1 – Definições de *Social-commerce*

[...] uma aplicação comercial baseada na Internet 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 online.	(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 online e off-line. Social Commerce 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 online e off-line. 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 E-commerce.	(WANG; ZHANG, 2012, p.1)

Fonte: Teves (2013, p. 46)

Dentro de sua contextualização histórica, os 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).

2.3 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 incontestáveis as vantagens e os benefícios, bem como a diversidade de serviços trazidos para as organizações pelas mídias sociais – desde que suas estratégias sejam planejadas e aplicadas de maneira correta. Ainda, de acordo com os autores, é necessário que, ao fazerem uso das mídias sociais, as organizações se atualizem para o trabalho em relação à promoção de informações sobre produtos e serviços, para dar coesão na reputação e na credibilidade daquilo que é projetado nestas.

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* (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). 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 (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). 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. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), em uma pesquisa divulgada sobre tendências e a força das mídias sociais no varejo, o *Whatsapp* representa um reflexo evolutivo dos atendimentos *on-line*. Se, bem explorado pelas organizações e pelos consumidores, resume-se em um canal midiático no qual todos ganham. Antonelo e Lima (2021) reafirmaram o uso do *Whatsapp* como eleito para a comunicação e comercialização no segmento empresarial.

Outra rede social empregada para o *social-commerce* é o *Twitter* – 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 (BBC BRASIL, 2014).

O *Instagram*, aplicativo para smartphones que possibilita o compartilhamento de fotografias em tempo real, é outra mídia social (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). 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). Antonelo e Lima (2021) reafirmaram o uso do *Instagram* como muito utilizado para a comunicação e comercialização no segmento empresarial, principalmente se intensificando no período pandêmico.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo da pesquisa – que se resume em compreender como o *social-commerce* contribui para a divulgação da marca de pequenas empresas de Prados-MG e, conseqüentemente, para a manutenção ou o aumento de suas vendas, especificamente para as empresas do segmento moda e vestuário durante a pandemia Covid-19 –, optou-se pela abordagem qualitativa, sendo necessário adotar um enfoque exploratório e descritivo (GIL, 2010).

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 no segmento moda e vestuário), 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 (YIN, 2015).

Foram pesquisadas 4 pequenas empresas da cidade de Prados/MG, escolhidas sob o critério de conveniência (YIN, 2015), por meio de observação das redes sociais, especificamente o *Facebook* e o *Instagram*.

Antes da caracterização das empresas participantes do estudo, faz-se necessário conceituar, brevemente, o conceito *startup* de varejo. De acordo com Zancheta (2016), tal

terminologia, em inglês, é adotada para a denominação de jovens e pequenas empresas, caracterizadas como inovadoras ou que atuem em modelos de negócios com custos empregados reduzidos para a viabilização de seu crescimento e geração de lucro mais rápido e, gradativamente, maior. Além disso, faz parte de um conceito de empresa que atua ou promove sua atuação online, não dependendo da loja física.

Na 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. Ainda, são definidas como um modelo de negócios para um modelo de incertezas (ZACHETA, 2016).

Deste modo, o Quadro 2 apresenta uma breve caracterização das empresas em estudo, 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 2016, 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 Prados/MG e região. Possui promoções semanais.
B	Moda Vestuário Masculino	Fundada em 2018, 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 2014, 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 Prados/MG e região.
D	Moda Vestuário Infantil	Fundada em 2015, gerida por sua proprietária, comercializa roupas infantis de 0 a 14 anos. A atividade comercial da empresa nas redes sociais se iniciou em 2017. Trabalha com pronta-entrega de marcas tradicionais para Prados/MG e região.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

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, principalmente para contribuir para a divulgação da marca

de pequenas empresas e, conseqüentemente, para a manutenção ou o aumento de suas vendas durante a pandemia Covid-19.

Algumas entrevistas foram realizadas pelo *Facebook/Messenger* e pelo *Whatsapp* e outras 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 elaboradas para a entrevista foram estruturadas e agrupadas em blocos para a busca das respostas dos objetivos específicos – como mostra o Quadro 3.

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

Identificação das redes sociais utilizadas e caracterização do seu uso pelas pequenas empresas	<ol style="list-style-type: none"> 1. De quais redes sociais a empresa faz uso? 2. São adotadas estratégias diferentes para cada rede?
Relacionamento comercial das pequenas empresas nas redes sociais	<ol style="list-style-type: none"> 3. Qual a periodicidade de atualização da página nas redes da qual participa? 4. São realizados contatos com os clientes diariamente?
Relevância do <i>social-commerce</i> para as pequenas empresas durante o período de isolamento, bem como para a manutenção e o aumento das vendas de pequenas empresas do segmento moda e vestuário, impactando em seus negócios.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Qual a importância do <i>social-commerce</i> para empresa (houve um aumento de vendas e por meio de qual rede social) durante o período de pandemia? 6. Na sua percepção quais os pontos favoráveis e desfavoráveis do meio do <i>social-commerce</i> durante o período de isolamento?

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Os achados coletados foram organizados, segundo os blocos de assuntos do Quadro 3, e foram apresentados no capítulo seguinte de resultados, sendo devidamente discutidos com a literatura pesquisada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O uso das redes sociais pelas pequenas empresas

Desde março de 2020, com o movimento do ‘fique em casa’, o isolamento social vem aumentando de forma considerável o tempo de permanência que os consumidores mantém-se

conectados na *Internet*, especificamente nas redes sociais, navegando e, simultaneamente, procurando por produtos, ofertas e oportunidades de compras. Da mesma forma, muitas empresas, aproveitando o momento, também intensificaram seus anúncios e ofertas de produtos, enxergando nesta forma uma alternativa para manutenção de seus faturamentos. Entretanto, sabe-se que algumas delas já utilizavam este canal comercial, vindo aperfeiçoar ou intensificar o seu uso como uma forma de comunicação e relacionamento com os clientes (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

O Quadro 4 traz uma síntese sobre o uso das redes sociais pelas pequenas empresas em estudo multicase. A investigativa buscou identificar, junto às mesmas, 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.

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

Empresa	Redes sociais	Empresa	Redes sociais
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 pelas autoras (2021)

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 esta 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).

De acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), o impacto da pandemia da Covid-19 sobre as empresas, independente do segmento ou porte, obrigou-as a ajuste abrupto de seus negócios, se prontificando perante a nova realidade para continuidade de suas atividades, a partir das possibilidades e opções permissivas, obedecendo às normas, legislações e portarias sanitárias. A ordem foi, para as organizações, a inovação, principalmente frente ao contexto de caráter estratégico, dotado de demandas para permanência no mercado. Segundo os autores, as redes sociais figuraram-se como a salvação de muitas organizações frente ao momento, inclusive as do segmento de moda e vestuário. E, aquelas que já faziam uso deste canal de comercialização, intensificaram suas atividades com o advento pandêmico.

As empresas do segmento de moda/vestuário (as empresas deste estudo multicaso) já usufruíam desenfadadamente das redes sociais para sua comunicação e promoção no mercado, confirmando o que a literatura aborda sobre o segmento, vindo intensificar neste período de crise sanitária do Covid-19.

Dados gerais e mais recentes são destacados por Rezende, Marcelino e Miyaji (2020, p.61), ao afirmarem que o Brasil obteve, durante o ano de 2019, um registro de aproximadamente 127 milhões de usuários da *Internet*, representando este um percentil de 70% da população nacional, reforçando o empoderamento do *social-commerce* na atualidade.

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, como por exemplo envio de *links* para pagamentos. Cada empresa explora a rede social, conforme as necessidades de seus negócios e seus interesses comerciais.

De acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), o *social-commerce* oferta uma comodidade de formas de pagamento aos consumidores, sendo habitualmente por meio de três opções. A primeira e a segunda são cartão de crédito e depósito/transferência bancária – hoje, incrementado pelo advento do *Pix*. Já a terceira, é uma estratégia de pagamento móvel (tais como as opções de *PayPal*, *Pic Pay*, *Android Pay*, *Apple Pay*, *Samsung Pay*, Mercado Pago e *Pag-Seguro*), garantindo ao comerciante – e, conseqüentemente, ao consumidor – agilidade na conclusão do negócio e comodidade nas transações.

Ainda, segundo Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), a oferta de múltiplas possibilidades de pagamento vêm elevando o comércio eletrônico, inclusive por meio das redes sociais, ao patamar de transações financeiras otimizadas, envolvendo segurança e rapidez, sem a necessidade do envolvimento do dinheiro ou possíveis formas de inadimplência ou calotes.

4.2 Relacionamento comercial das pequenas empresas nas redes sociais

Guedes e Souza (2021) afirmam que as redes sociais inovaram não somente as formas de comercializar na *Internet*, mas, acima de tudo, as formas de como as empresas passaram a se relacionar e interagir com seus consumidores, também denominados pelos autores como shoppers. Para tanto, eles afirmam que as empresas vêm lançando mão de diferentes estratégias para se comunicarem e se relacionarem com o mercado, com a rede e com os seus usuários, então denominados por elas de clientes.

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

Empresa	Relacionamento comercial	Empresa	Relacionamento comercial
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 posts 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 posts 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 posts 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 posts são comentados.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

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.

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.

Tais formas de relacionar e de interagir digitalmente, são enaltecidas por Kotler, Kartajama e Setiawan (2017) como um avanço do marketing tradicional ao marketing digital, denominada com Era do *Marketing* 4.0. E, de acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), nessa nova era, um novo tipo de consumidor vem se destacando e se distinguindo de outros mercados, justamente pela opção e tendência à mobilidade, agilidade, facilidade e flexibilidade nas formas de consumo. Guedes e Souza (2021) contemplam o raciocínio dos respectivos autores, ao afirmarem que a característica da compra instantânea na rede, reduzindo tempo e dinamizando a rotina desses consumidores, associados às medidas de isolamento social.

4.3 Relevância do *social-commerce* para as pequenas empresas no período de isolamento social da Pandemia da Covid-19

De acordo com Guedes e Souza (2021), março de 2021 foi um marco do fechamento dos comércios não essenciais e início de uma longa jornada de novas formas de se

comercializar. Foi o marco da transição do fluxo de comercialização, saindo do ambiente físico para o virtual/digital, com mudanças abruptas para atendimento da nova demanda. Contudo, percebe-se que nem todas as empresas se adaptaram agilmente. Muitas, não acreditando na extensão da crise sanitária, passaram a perder mercados para as que se prontificaram imediatamente, independente do porte da organização. Um ponto favorável de tais organizações foi a não interrupção de suas atividades e faturamento; já o negativo, foi a demanda em investir e se prontificar à demanda virtual/digital imediatamente.

Assim, a investigativa buscou, junto às empresas do estudo multicaso, identificar quais os pontos favoráveis (e desfavoráveis, se houver) do *social-commerce*, assim sua importância do *social-commerce* para empresa durante o período de isolamento, 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

Empresa	Relevância do <i>social-commerce</i>	Empresa	Relevância do <i>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 período em que as lojas físicas estão impedidas de funcionar. A desvantagem é que, demanda-se um ‘esquema de plantão’ nas páginas, para que os posts sejam imediatamente assessorados e respondidos. A relevância das redes sociais é grande, sendo as 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 administrar 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 pelas autoras (2021)

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, principalmente se acentuando em período pandêmico. 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. Suas conclusivas afirmam que o *social-commerce* resume-se em uma estratégia que acordam vários elementos promotores de interação, além de ferramentas sociais nos processos decisórios de compras. Portanto, deve ser concebido como uma estratégia processual dinâmica, cujas decisões de compras acontecem a partir de interações entre consumidores – ou seja, entre usuários da *Internet* e das redes sociais.

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, principalmente para o enfrentamento do período de isolamento social. Em alguns casos, chega a ser vital para o negócio – como o que aconteceu e vem, ainda, acontecendo pela pandemia. 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 e, neste momento pandêmico, a sobrevivência do negócio” (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).

Vieira (2015, p.1) pondera a ferramenta como “*Facebook-Commerce*”, haja vista a volumosa transação comercial realizada no ambiente do *Facebook* e, ainda, como uma promissora e tendenciosa estratégia do *social-commerce*, que se resume na integração do *E-commerce* junto ao *social-commerce*. Dentre os benefícios identificados, tem-se aquele que privilegia os pequenos empreendedores que utilizam-se da rede social para acessar seus possíveis clientes e público-alvo. Ainda, para o autor, esta ferramenta é de grande potencial, pois o número de brasileiros que fazem parte da rede é grande e constantemente crescente.

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. Além disso, afirmam a relevância desta estratégia para a continuidade de suas atividades em período de isolamento social, no qual as recomendações sanitárias vêm impedir funcionamento de lojas físicas ou, em outras ocasiões, restringir as formas de funcionamento (como horários, impedimento de uso de vestiários e provadores, etc.).

Antonelo e Lima (2021) afirmam que as pequenas empresas aumentam suas vendas pelo *E-commerce*, divulgando, ainda, que o *social-commerce* é promessa para o incremento no volume das vendas futuras.

Todas as empresas, enxergaram nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, uma importante ferramenta, praticando o que ensinam Maia, Oliveira e Futami (2019) – 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.

O fato é que, independente da rede social a ser adotada para a continuidade dos negócios, quer seja no segmento de moda e vestuário ou em muitos outros, de acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), a sobrevivência do negócio foi a ideia que aflorou no mercado, que então denominado de mercado virtual/digital/eletrônico. Para os autores, o período de isolamento vem servindo para evidenciar, mais do que antes, a tendência do comércio eletrônico, principalmente aquele praticado nas redes sociais considerando suas vantagens e benefícios. Certamente, tal tendência, fortificada em período pandêmico, tenderá a crescer

ainda mais nos próximos anos, mesmo com o fim da crise sanitária e término da atribuição da contaminação e disseminação do vírus como pandemia. Para tanto, é emergencial que as empresas adeptas a este tipo de comercialização aprimorem suas técnicas e estratégias neste canal de negócios, ampliando seu volume de vendas, sua carteira de clientes, alcançando consumidores mais distantes e sobressaindo frente à concorrência – quer seja ela física ou virtual/digital/eletrônica.

5 CONCLUSÃO

Junto à pesquisa realizada, constatou-se que as empresas utilizam o *Instagram*, 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 – inclusive em um período de grandes vulnerabilidades e instabilidades comerciais e econômicas, como é o caso da recente Pandemia do Covid-19. Enxergam, principalmente no *Facebook* uma importante ferramenta competitiva, sendo hoje responsável pela quase totalidade do faturamento nos negócios de cada uma das pequenas empresas em estudo.

Assim, conclui-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, principalmente em período pandêmico, com um retorno significativo haja vista o aumento das vendas.

REFERÊNCIAS

ANOTNELO, K.; LIMA, G. B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.1, p.3684-3703 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/22945/18418>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

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: 19 set. 2020.

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: 19 set. 2020.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Número de Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. 2020. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/micro-e-pequenas-empresas-autogestao-e-informalidade/>>. Acesso em: 19 fev. 2021.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

COSTA, S. C.B.; RUIZ, J. M. **Comércio Eletrônico**. 2011. Disponível em:

<http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/13/artigos/13_SaintClair_ProfRuiz_VF.pdf>. Acesso em: 19 set. 2020.

DOT DIGITAL GROUP. **Guia da estratégia digital para empresas**. 2014. Disponível em: <<http://materiais.talk2.com.br/guia-estrategia-digital>>. Acesso em: 19 set. 2020.

*E-COMMERCE*BRASIL. **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: 19 set. 2020.

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: 19 set. 2020.

GAVIOLI, G. O que é Social Commerce. *E-commerce News*. 2011. Disponível em:

<<http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce>>. Acesso em: 19 set. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, J. R. S.; SOUZA, L. L. Covid-19 e o shopper: reflexões sobre os impactos na experiência de compra no período pós-pandemia. **Revista Estudo e Negócios Academic**, v. 1, n.1, 2021. Disponível em:

<<http://portalderevistas.esags.edu.br:8181/index.php/revista/article/view/23/31>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

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

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, 2019.

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

MONTEIRO, L. **A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e Limitações**. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2020.

OKABE, M. O que é um *Blog* e para que serve? **Marketing Digital**. 2009. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/artigos/marketing-online/o-que-e-um-Blog-e-para-que-serve>>. Acesso em: 19 set. 2020.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Revista Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

ROBERTO, L. M. **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: 19 set. 2020.

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: 19 set. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Coleção Estudos e Pesquisas, out. 2016. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2021.

SOARES, M. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI G. L. 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: 19 set. 2020.

SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. 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: 19 set. 2020.

STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19. **Publicação FAPERGS**, 2020. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

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

TEVES, T. C. **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: 19 set. 2020.

VIEIRA, D. **-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: 19 set. 2020.

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. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANCHETA, J. G. 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: 2 nov. 2020.