



COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

ELECTRONIC COMMERCE AND SOCIAL MEDIA: A SYSTEMATIC REVIEW

Cintia de Toro Sato¹

Rafael Medeiros Hespanhol²

RESUMO

O ambiente virtual tornou-se uma plataforma de negócios, e as organizações utilizam cada vez mais as mídias sociais para interagir com os clientes atuais e potenciais, além de ofertar produtos e serviços por meio do e-commerce, possibilitando uma expansão na participação de mercado. Dessa maneira o objetivo do trabalho foi evidenciar a importância do gerenciamento do comércio eletrônico e das mídias sociais, visto que ações e metodologias podem influenciar no processo decisório de compra. Para a realização do trabalho foi realizada uma revisão sistemática do assunto abordado, bem como uma análise dos relatórios emitidos pelo E-bit. Por fim conclui-se que é imprescindível a gestão das mídias sociais, pois as informações disponibilizadas na internet propagam-se em questões de segundos, podendo ser uma vantagem ou uma desvantagem dependendo da situação, além de na internet as organizações atingem um número maior de pessoas, aumentando a rentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia social; E-commerce; Internet; Dispositivos Móveis; Gerenciamento.

¹ Especialização em Comunicação Empresarial e Marketing Digital, UNOESTE, 2018.

² Mestrado em Transportes Universidade de Brasília, UNB, 2016.



ABSTRACT

The virtual environment has become a business platform, and organizations are increasingly using social media to interact with current and potential customers, as well as offering products and services through e-commerce, enabling an expansion in market share. In this way the objective of the work was to highlight the importance of the management of e-commerce and social media, since actions and methodologies can influence the purchasing decision process. For the accomplishment of the work a systematic review of the subject was carried out, as well as an analysis of the reports emitted by the E-bit. Finally, it is concluded that the management of social media is essential, since the information available on the Internet propagates in seconds, being an advantage or a disadvantage depending on the situation, and on the internet, organizations reach a greater number of people, increasing profitability.

KEY-WORDS: *Social media; E-commerce; Internet; Mobile devices; Management.*

1 INTRODUÇÃO

A internet é um espaço democrático onde pessoas podem expor suas opiniões. Desse modo, as organizações devem utilizar ferramentas tecnológicas para desenvolver estratégias voltadas ao ambiente virtual, a fim de atrair os consumidores que permanecem conectados nas redes sociais, já que é uma ótima maneira de promover produtos, serviços e marcas. Evidencia-se que devido à concorrência, as empresas buscam maneiras inovadoras de interagir com seus consumidores e clientes potenciais para alavancarem os resultados relacionados as vendas.

As organizações não devem apenas considerar as mídias sociais como espaço de divulgação, pois dessa maneira as estratégias de comunicação ficarão limitadas e os níveis de interação serão reduzidos (BUENO, 2015).

Além da internet proporcionar a interação, as organizações podem utiliza-la como método de análise do comportamento de compra dos consumidores, visto que muitos preferem comprar pela internet, pois economizam em tempo e podem comparar informações. Ramos (2015, p.11) destaca que “ as redes sociais têm sido muito utilizadas



pelas pessoas que buscam informações de maneira rápida e abrangente, e as empresas e organizações utilizam a internet e as redes sociais como forma de divulgação. ”, por esse motivo, é fundamental, analisar as mídias sociais, pois de acordo com Madeira e Gallucci (2009) é uma ótima forma de comunicação entre a empresa e o público de interesse, já que alcança um grande número de pessoas de diferentes localidades.

Com o avanço da tecnologia, os números de usuários têm aumentado diariamente, assim o comércio eletrônico passa a ser uma nova alternativa para a conquista de clientes de regiões distintas, expandindo cada vez mais a participação de mercado.

Por trás da mudança no comportamento de compra, há também modificações em fatores que envolvem a economia, a política, as relações das empresas com os consumidores e o ambiente em si, e essa transformação tem revolucionado a forma de se fazer negócios (LUCIANO, 2003).

Portanto, é justificável estudar como o comércio eletrônico e as mídias sociais podem contribuir para melhorias nos resultados das organizações. Dessa forma, o objetivo do trabalho é evidenciar a importância do gerenciamento do comércio eletrônico e das mídias sociais, pois as ações e as metodologias utilizadas pelas organizações podem influenciar no processo decisório de compra. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura sobre diversos autores, a maioria nacionais. Por fim, para análise dos resultados foi feito um levantamento de dados obtidos por meio da pesquisa E-bit (2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comércio Eletrônico

Segundo O'Brien (2004, p.205) “definimos e-commerce como a compra e a venda por meios digitais”, já para Smith, Speaker e Thompson (2000) são negócios conduzidos



eletronicamente, abrangendo as funções eletrônicas e os sistemas capazes de auxiliar a empresa em suas operações.

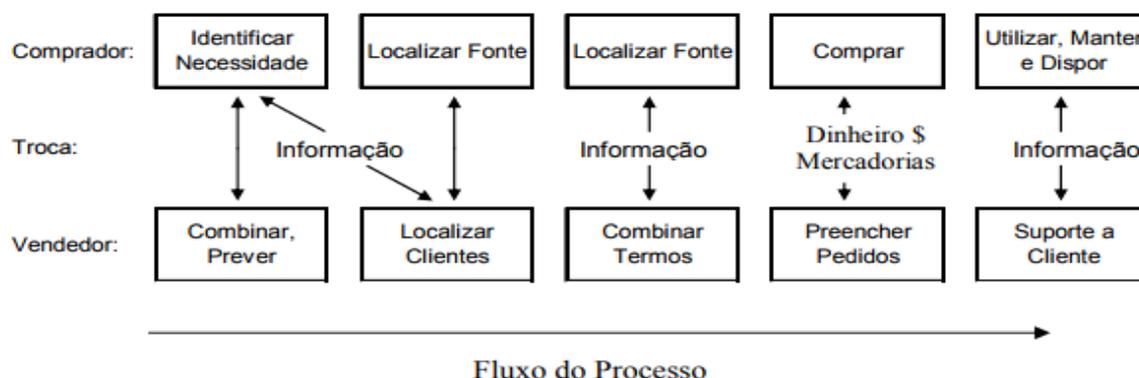
Desse modo, o mundo virtual revolucionou a maneira de interação, de modo que as limitações antes existentes foram reduzidas e, por consequência, o comércio passou e passa por diversas transformações, pois as negociações evoluíram, assim como o comportamento do consumidor. Portanto, cabe evidenciar que:

A forma primitiva de comércio se dava pelo escambo e com o tempo houve uma evolução, no período colonial se intensificou as relações comerciais de tal forma que houve a necessidade de ter uma matéria “prima” de troca universal, foi então que começou a comercialização mais intensa com o dinheiro. (SOUZA et.al., 2012, p.82)

Atualmente, com o desenvolvimento da internet, a forma de adquirir produtos tem sido modificada, as organizações que antigamente atendiam apenas a clientela local e regional, podem atingir novos horizontes, ampliando a participação de mercado.

A figura 1 demonstra o modelo básico de comércio eletrônico.

Figura 1 – Modelo de comercio eletrônico





Durante todo o fluxo do processo, há a troca constante de informação, e as ações do comprador e do vendedor são integradas, de modo que o comprador satisfaça suas necessidades e desejos por meio dos produtos e serviços dispostos pelo vendedor.

Ressalta-se que tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais, o vendedor deverá dar suporte durante e após a compra, a fim de demonstrar o interesse e disposição em esclarecer possíveis dúvidas e receber sugestões, Rosa (2004, p.13) explica que “ o conceito de pós-venda nasceu da simples necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação do cliente”.

A satisfação do cliente é um quesito primordial no comércio eletrônico, pois além da facilidade que o cliente tem em encontrar o produto no ambiente virtual, há também a possibilidade de propagar uma reclamação para milhões de consumidores, um cliente insatisfeito pode influenciar na decisão de compra de potenciais clientes.

No comércio eletrônico o consumidor procura o que deseja no momento que acha oportuno e tem maiores informações para comparar preços de produtos ou serviços, já para as organizações, o ambiente virtual é uma ótima maneira de expor os produtos, interagir com clientes, além de averiguar as informações sobre comportamento de compra. Apesar das vantagens que o comércio eletrônico oferece, há também as desvantagens como a impossibilidade de analisar o produto pessoalmente, o impedimento da negociação de preços, além da falta de confiança em fornecer dados pessoais (CONCEIÇÃO, 2006).

Para Galinari et.al. (2015) o comércio eletrônico permite conforto, pois economiza em tempo, já que em qualquer hora do dia, o cliente pode acessar o site e realizar a compra, além de ser desnecessário o deslocamento até a loja física.

Cabe destacar que o comércio eletrônico pode ser classificado em modalidades. De acordo com Vissoto e Boniati (2013) os principais tipos são o *business-to-business* (B2B) no qual as transações são entre duas empresas, e pode haver um intermediador na negociação; o *business-to-consumer* (B2C) onde o comércio é realizado entre empresa produtora e consumidor final; o *consumer-to-consumer* (C2C) quando as partes envolvidas são pessoas físicas, não jurídicas, de modo que a negociação é feita entre consumidores; e



por fim o *consumer-to-business* (C2B), nessa modalidade os consumidores é que ofertam produtos e serviços para empresas.

Desse modo, as organizações devem aprimorar e desenvolver métodos eficazes para atender os clientes, proporcionando experiências satisfatórias.

“Os consumidores virtuais não podem ser vistos como um nicho de pessoas homogêneas, pois o fato das mesmas comprarem pela internet não as fazem iguais, por tanto faz-se necessário a atenção das empresas para essa diferenciação, permitindo assim que o comércio eletrônico alcance cada vez mais adeptos a essa nova forma de comprar”. (BARTH, 2004 apud MATEUS; JUNIOR, PINTO, 2013, p.15)

Sendo assim, a tecnologia junto com a internet, proporciona para as organizações uma nova maneira de interagir com clientes e efetuar negócios.

2.2 Mídias Sociais

É primordial que, ao abordar o *e-commerce*, enfatize-se também a importância das mídias sociais, visto que atualmente grande parcela da população permanece conectada nas redes sociais. Cabe destacar a diferença entre mídia social e rede social, para Pizeta et.al (2016) a primeira refere-se ao conteúdo que as pessoas compartilham, já a segunda são os relacionamentos entre pessoas ou organizações.

As mídias sociais têm grande poder de divulgação, e é também uma rede de comunicação capaz de envolver as pessoas e as empresas (TORRES, 2009), em vista disso, tem se tornado uma ferramenta útil para ações de marketing, uma vez que o conteúdo pode ser transmitido para qualquer tipo de público.

Galinari et.al (2015, p.164) menciona o termo *m-commerce* (*mobile commerce*) que “é a modalidade de comércio eletrônico feito por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*”. Ainda de acordo com o autor, no comércio eletrônico o cliente está conectado à internet pelo computador, ao contrário do *m-commerce* que é por dispositivos móveis.



Dessa maneira, as empresas têm notado a oportunidade de divulgar marcas por meio da internet. Muitas organizações investem em marketing virtual para divulgar novidades e promoções, transmitindo a mensagem que desejam sem a interferência de outros meios de comunicação. Por meio das mídias sociais, o consumidor pode trocar informações diretamente com o proprietário, ou com o responsável por gerenciar a marca, e isso não ocorre nas mídias tradicionais.

Toda as mídias e redes sociais são grandes fontes de informações para pesquisas espontâneas. A pesquisa, nesse caso, é feita com as informações e opiniões inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. Você ouve o que o consumidor está falando com outros consumidores sobre um determinado assunto que lhe interessa (TORRES, 2009, p.216).

O Google oferece algumas ferramentas para auxiliar os profissionais de marketing digital na realização de pesquisas e análise do comportamento do consumidor, como por exemplo: o *Google Analytics*, *Google Adwords*, *Google Trends*, *Google Webmaster* e o *Google Adsense*.

Conforme Brito e Malheiros (2013) o *Google Analytics* é uma ferramenta gratuita que demonstra as estatísticas de visitação e as origens dos acessos, ou seja, é um monitoramento detalhado que tem como objetivo melhorar as campanhas de marketing. Ainda segundo os autores, o *Google Adwords* é voltado para a criação de anúncios, no qual são exibidos de acordo com as palavras utilizadas nas buscas.

Segundo Efron e Molad o *Google Trends* (2007, apud, LEMES; SANTOS, 2017, p.4) “permite-nos ver o que o mundo está procurando”. Por meio dos gráficos disponibilizados, é possível verificar quais termos são mais procurados.



O *Google Webmaster* exibe os problemas relacionados aos acessos dos sites, e demonstra como o Google o interpreta, há também a possibilidade de verificar de forma mais detalhada o fluxo e origem dos acessos (BRITO; MALHEIROS. 2013).

Por fim, o *Google AdSense* que é uma forma de lucrar com as visitas do site. “Existe um código que é inserido em todas as páginas do site por meio do qual a ferramenta cria espaços para publicidades com anúncios gerados automaticamente dentro do site” (BRITO; MALHEIROS, p.16, 2013).

Todas as ferramentas são utilizadas para conhecer o comportamento do consumidor online, com o propósito de criar ações voltadas ao comércio eletrônico. Muitas empresas se esforçam para se manter entre os primeiros resultados da busca, pois a maioria das pessoas clicam na primeira página dos sites de buscas, isso pode ser considerado com a ditadura do top 10 (GABRIEL, 2010).

A intenção das organizações é serem lembradas pelos consumidores, para que haja um crescimento constante nos resultados e permaneça por longos anos no mercado.

3 METODOLOGIA

O objetivo do trabalho foi evidenciar a importância do gerenciamento do comércio eletrônico e das mídias sociais, para isso foi realizada uma revisão sistemática.

As revisões sistemáticas devem ser abrangentes e não tendenciosas na sua preparação. Os critérios adotados são divulgados de modo que outros pesquisadores possam repetir o procedimento. Revisões sistemáticas de boa qualidade são consideradas o melhor nível de evidência para tomadas de decisão (GALVÃO; PEREIRA, 2014, p. 183).

Sampaio e Mancini (2007, p. 84) evidenciam que a revisão sistemática “ é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. ”



Dessa forma, é feito o seguinte questionamento: qual a importância do gerenciamento do comércio eletrônico e mídias sociais no processo de decisão de compra do consumidor?

Para o levantamento de informações, foram utilizados dados secundários dos relatórios do E-Bit. De acordo com Zamberlan (2008, p.47) “ Os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou agencias para outras finalidades que não a resolução do problema específico que temos em mãos. ”

Por meio dos dados obtidos no relatório do E-Bit, que é um site que dispõe informações sobre a evolução do comércio eletrônico, foi feita uma análise de como o consumidor tem se portado diante da facilidade de aquisição no ambiente virtual.

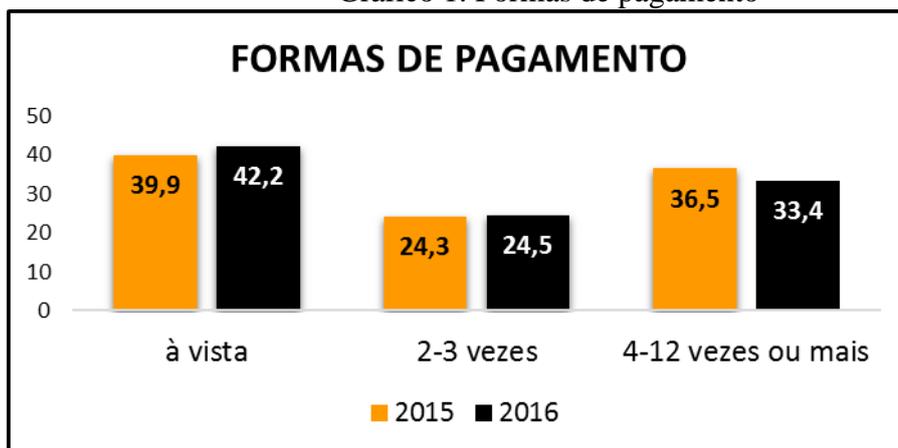
4 RESULTADOS

Segundo dados do E-Bit (2017) 21,5% das transações foram realizadas por meio de dispositivos móveis e 78,5% pelos computadores e notebooks. O acesso fácil as informações por meio dos smartphones e tablets pode ter contribuído para que uma pequena parcela tenha realizado a compra por meio dos dispositivos móveis, visto que atualmente as pessoas passam mais horas conectadas em aparelhos eletrônicos do que na frente do computador.



O gráfico 1, mostra as formas de pagamento dos e-consumidores.

Gráfico 1. Formas de pagamento



Fonte: Adaptado pela autora do relatório do E-bit. (2017)

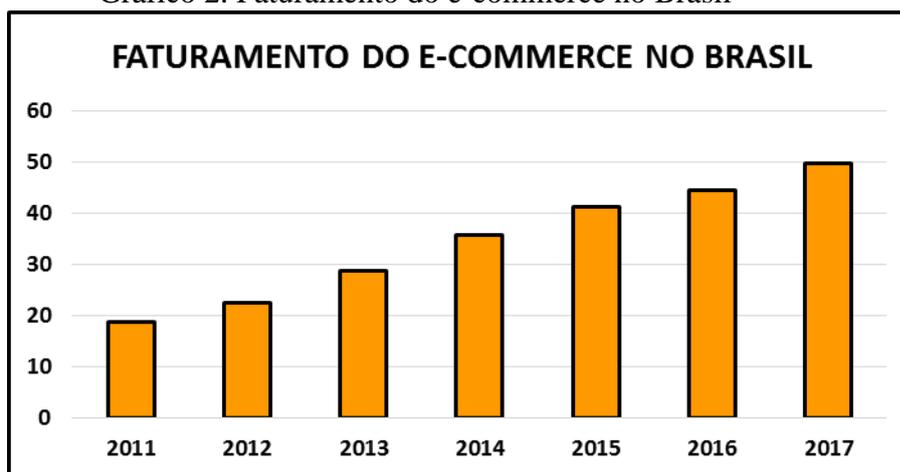
Pode-se perceber que houve um aumento na preferência do pagamento à vista, talvez essa mudança tenha ocorrido devido a descontos para o pagamento no boleto.

Ainda, o relatório do E-bit (2017) aponta que as empresas têm atrasado suas encomendas nos meses em que há feriados comemorativos, onde a demanda é maior, destaca também que as categorias mais vendidas são: moda e acessórios (13,6%), eletrodomésticos (13,1%), livros (12,2%), saúde e perfumaria (11,2%), telefonia e celulares (10,3%), casa e decoração (9,8%), informática (5,9%), eletrônicos (4,7%), esporte e lazer (3,8%) e brinquedos (3,0%).

Logo, há a necessidade de que a empresa faça um bom gerenciamento, pois apesar da crise econômica que o país enfrenta, o faturamento no e-commerce no Brasil tem aumentado a cada ano, e provavelmente os índices nos volumes de pedidos aumentarão, como mostra o gráfico 2.



Gráfico 2. Faturamento do e-commerce no Brasil



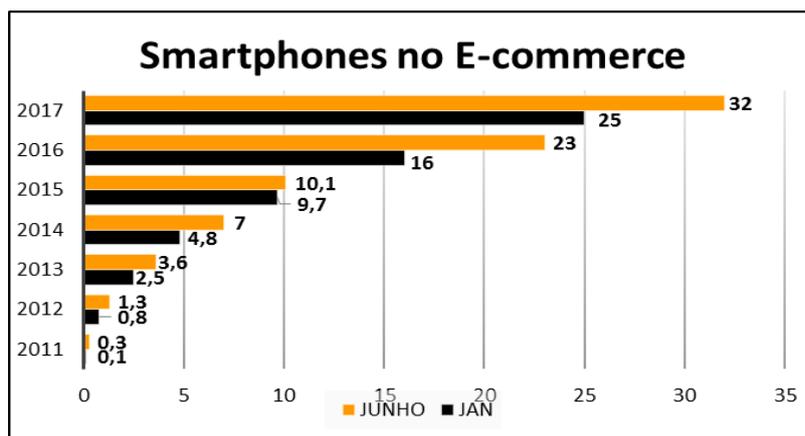
Fonte: Adaptado pela autora do relatório do E-bit. (2017)

Do ano de 2011 para o ano de 2017, houve um crescimento de 25,7% no faturamento pelo e-commerce, isso confirma que as empresas que não estão inseridas no ambiente virtual, perdem a oportunidade de divulgar a marca e o produto para uma parcela significativa da população.

O gráfico 3, mostra a evolução da participação dos smartphones nas compras virtuais.



Gráfico 3. Evolução da participação dos smartphones no e-commerce.



Fonte: Adaptado pela autora do relatório do E-bit. (2017)

Essa evolução, evidencia as mudanças comportamentais e a nova forma de fazer negócios. Os consumidores utilizam a tecnologia para adquirir produtos pois querem comodidade e algo que se adapte à rotina, de modo que seja rápido, fácil e seguro.

5 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo foi evidenciar a importância do gerenciamento do comércio eletrônico e das mídias sociais, visto que as ações e as metodologias das organizações podem influenciar na decisão do consumidor.

Por meio do referencial teórico foi possível estabelecer conceitos sobre o assunto abordado, bem como algumas ferramentas utilizadas pelas organizações para promover e compreender o cliente. Através dos dados levantados pelo relatório do E-Bit, foi feita a análise de como a utilização de dispositivos móveis junto com a internet tem revolucionado os negócios das organizações.

Portanto, as organizações devem levar em consideração a gestão das mídias sociais e não utilizar somente para a divulgação, mas também como um meio de interagir com os



consumidores, buscando um feedback, pois a internet possibilita aos gestores uma infinidade de situações, dentre elas, lidar com a insatisfação e a reclamação.

Atualmente, a gestão das mídias sociais e do comércio eletrônico é essencial para o sucesso das organizações, é um meio de atrair e fidelizar clientes, além de que as informações disponibilizadas podem propagar em questões de segundos, e por esse motivo, o cuidado no gerenciamento é de suma importância para que não haja prejuízos.

A internet proporciona o reconhecimento, pois estar acessível ao público faz com que a marca seja lembrada. A inserção da empresa no ambiente virtual amplia as possibilidades de rentabilidade, porém há a necessidade de preparar a empresa para possíveis mudanças, visto que a demanda poderá ser maior que a oferta.

Desse modo, pesquisas futuras podem ser elaboradas a fim de compreender como o setor alimentício tem se adaptado para atender essa nova geração que adquire produtos pela internet, já que aplicativos do serviço de entrega de comida já estão sendo utilizados nas grandes cidades.

REFERÊNCIAS

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y. & SEGEV A. **On The Road Of Eletronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage And Some Research Issue**. Lausanne: Institut D'Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

BRYTO, K.K.C.; SOUZA, A.S.; PAIVA, D.M.; GOMES, F.N.; MORAES, J.M.; SILVA, N.T. **Evolução histórica do comércio: passado, presente e futuro do diversificado comércio**. *Amazônia em foco: Ciências e Tecnologia*, Castanhal, v.1, n.1, p. 80-98, 2012.

BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Editora Manole, 2015.



CONCEIÇÃO, V.O.L. **O comércio eletrônico**. 2006. 44 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2006.

E-BIT INFORMAÇÃO. **Webshoppers 35ª edição**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf> Acesso em 12 de novembro de 2017 às 14h42.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINARI, R.; JUNIOR, O.C.; JUNIOR, J.R.T.; RAWET, E.L. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial 41, p. 135-180. Departamento de Bens de Consumo, Comércio e Serviços da Área Industrial do BNDES. 2015.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. **Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração**. Epidemiologia e Serviços de Saúde, v. 23, p. 183-184, 2014.

LEMES, I. L.; SANTOS, R. P. **Concepções de ciência com o aplicativo Google Trends sob uma perspectiva construcionista**. In: XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC), 2017, Florianópolis. Anais do XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, 2017. v. 11.

LUCIANO, E. M.; G.; H. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. In: XXXVIII CLADEA, 2003, Lima. Anais do XXXVIII CLADEA, 2003. v. 1. p. 1-15, 2003.

MADEIRA, C.G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 32. 2009, Curitiba. Resumos. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

MATEUS, K.M.; JUNIOR, R.A.; PINTO, L.A. **Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI - CSHNB**. 2013. 29 f. Artigo Científico (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Piauí, 2013.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W.R.; FAGUNDES, A.J. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do**



consumidor. Revista Científica Ambiente Acadêmico. Cachoeiro de Itapemirim. v. 2, n. 1, p 6- 26. 2016.

RAMOS, L.S. **Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2015, Caraguatatuba.

ROSA, S. G.M. **O poder do pós venda.** 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M.C. **Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica.** Revista Brasileira de Fisioterapia, São Carlos, v.11, n. 1, p. 83 -89, jan. /fev. 2007.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico.** Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Rede E-tec Brasil, 2013.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce.** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

Zamberlan, L. **Pesquisa de mercado.** – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. – 152 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto). ISBN 978-85-7429-673-9