

THAIS DA COSTA TEVES

**DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO CONCEITUAL PARA DEFINIR
SOCIAL COMMERCE: PESQUISA DE MERCADO E ESTUDO DE CASO
PARA AVALIAR SEU IMPACTO**

Trabalho de formatura apresentado à Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo para
obtenção do Diploma de Engenheira de
Produção.

**São Paulo
2013**

THAIS DA COSTA TEVES

**DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO CONCEITUAL PARA DEFINIR
SOCIAL COMMERCE: PESQUISA DE MERCADO E ESTUDO DE CASO
PARA AVALIAR SEU IMPACTO**

Trabalho de formatura apresentado à Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo para
obtenção do Diploma de Engenheira de
Produção.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo de Senzi Zancul

**São Paulo
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

Teves, Thais da Costa

Desenvolvimento de um Modelo Conceitual para definir Social Commerce: pesquisa de mercado e estudo de caso para avaliar seu impacto / T. C. Teves – São Paulo, 2013.

143 p.

Trabalho de Formatura - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

1.Comércio eletrônico 2.Redes sociais 3.Comportamento do consumidor 4.Estudo de caso I. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Produção II. t.

AGRADECIMENTOS

Aproveito esta oportunidade para expressar os meus sinceros agradecimentos às pessoas que contribuíram para tornar este sonho realidade:

Meus pais por todo o apoio e incentivo durante todas as fases da minha vida.

Meus Professores e Supervisores Riccardo Mangiaracina e Eduardo Zancul pela a assistência neste trabalho e por todo aprendizado em sala de aula.

Meus amigos que fizeram esta longa viagem cheia de momentos agradáveis e inesquecíveis.

Politecnico di Milano e Universidade de São Paulo por me permitir conhecer e descobrir um novo mundo com o programa de Duplo Diploma.

Todos que direta ou indiretamente contribuíram para o sucesso deste trabalho.

E a Jonathan Lizarazo que me apoiou, encorajou e me deu forças para seguir em frente todas as vezes que eu me senti desanimada e com quem tenho a sorte de compartilhar tantas coisas maravilhosas.

“Thus, the task is not so much to see what no one yet has seen, but to think what nobody yet has thought about that which everybody sees.”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O desenvolvimento da Web 2.0 e das Mídias Sociais, principalmente das Redes Sociais, permitiu aos usuários criar conteúdo na web e influenciar a vida e as decisões de compra uns dos outros. Neste contexto, pode-se perceber uma mudança do tradicional diálogo "empresa-consumidor" para um diálogo "consumidor-consumidor", dando origem a um novo fenômeno chamado Social Commerce. Apesar de todos os esforços feitos pelos pesquisadores para explicar o termo ainda existem algumas diferenças conceituais em suas definições, alcances e limites. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo estudar em detalhe este fenômeno, a fim de propor um Modelo Conceitual que defina Social Commerce, através da análise de diversas definições existentes e da classificação das mesmas em um Framework proposto, destacando suas semelhanças e diferenças. Além disso, uma avaliação sobre o impacto do Social Commerce nos consumidores e nas empresas foi realizada através de uma pesquisa de mercado feita com pessoas de quatro países e de um estudo de caso em uma empresa de delivery de comida online. Como um dos resultados mais relevantes obtidos nesta pesquisa, o Social Commerce é explicado como todas as decisões de compra resultantes, exclusivamente, da interação entre um ou mais consumidores. Baseia-se na interação social para a criação de uma necessidade e/ou tomada de decisão, abrangendo tanto a compra online quanto em uma loja física. O Social Commerce tem o potencial de melhorar o processo de compra online e aumentar a confiança dos consumidores, refletindo em taxas de conversões mais altas para a empresa. Embora tenha sido considerado um fenômeno novo, a sua ideia não é nova, estando relacionada ao conceito de boca a boca aplicado ao comércio e alimentado pelas mídias sociais, facilitando o processo de disseminação da informação em grande escala.

Palavras-chave: Social Commerce; Redes Sociais; Modelo Conceitual; Framework; Percepção dos clientes; F-commerce.

ABSTRACT

The development of the Web 2.0 and Social Media, mainly Social Networks allowed users to create content in the web and influence each other lives and purchasing decisions. In this context, it can be perceived a shift in the traditional “company to consumer” dialogue to a “consumer to consumer” dialogue, giving rise to a new phenomenon called Social Commerce. Despite all the efforts done by researchers to explain Social Commerce, there are still some conceptual differences in its definitions, scopes and boundaries. In this way, this research aims at studying deeply this phenomenon in order to propose a model that defines Social Commerce through the analysis of several existing definitions and their classification into a Framework proposed, highlighting the similarities and differences. In addition, an assessment of the impact of Social Commerce on consumers and on companies was conducted through a market research made with people from four countries and a case study in a company of online food delivery. As one of the most relevant outcomes obtained in this research, Social Commerce is explained as all the purchasing decisions resulted, exclusively, from the interaction between one or more consumers. It focuses on social interaction for need creation and/or decision-making, covering both online and in-store purchase. Social Commerce has the potential to improve the actual online purchase process and increase customer trust, reflected in higher conversion rates for the company. Although it has been considered a new phenomenon, its idea is not new. Social Commerce is related to the concept of WOM applied to commerce and powered by Social Medias, facilitating the process for spreading information in a larger scale.

Keywords: Social Commerce; Social Networks; Conceptual Model; Framework; Customer Perception; F-commerce.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1-1: TEMPO MÉDIO QUE UM CIDADÃO AMERICANO GASTA POR MÊS EM VÁRIAS	
ATIVIDADES	14
QUADRO 1-2 - EMPRESAS INSERIDAS NO SOCIAL COMMERCE	17
QUADRO 2-1 - AS SEIS DIMENSÕES DO SOCIAL COMMERCE	27
QUADRO 2-2 - RECURSOS TECNOLÓGICOS ESPERADOS E DESEJADOS	28
QUADRO 2-3 - DEFINIÇÕES DE SOCIAL COMMERCE.....	30
QUADRO 2-4 - EVOLUÇÃO DO SOCIAL COMMERCE.....	35
QUADRO 3-1 – TIPO E QUANTIDADE DE DOCUMENTOS LIDOS	50
QUADRO 3-2 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	53
QUADRO 4-1- DEFINIÇÕES DE SOCIAL COMMERCE DIVIDIDAS EM GRUPOS	56
QUADRO 4-2- DIFERENÇAS NO SOCIAL COMMERCE	58
QUADRO 4-3 - EXPLICAÇÃO DOS GRUPOS DE DEFINIÇÕES	62
QUADRO 4-4 - CLASSIFICAÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE SOCIAL COMMERCE.....	64
QUADRO 4-5 - EXEMPLOS DE SOCIAL COMMERCE.....	65
QUADRO 4-6 - CARACTERÍSTICAS DE CADA DIMENSÃO.....	66
QUADRO 4-7- PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES SOBRE O ATUAL PROCESSO DE COMPRA ONLINE	80
QUADRO 4-8 - FONTES DE TRÁFEGO ORDENADO POR NÚMERO DE VISITAS	97
QUADRO 4-9 - FONTES DE TRÁFEGO ORDENADO PELA TAXA DE CONVERSÃO	97
QUADRO 5-1 - CLASSIFICAÇÃO DO MODELO DO PROCESSO DE COMÉRCIO SOCIAL.....	101
QUADRO 5-2 - CLASSIFICAÇÃO DAS 3 DEFINIÇÕES MAIS SEMELHANTES DE SC	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2-1- IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE – PERSPECTIVA DA EMPRESA.....	39
FIGURA 2-2 - IMPACTO DO SOCIAL COMMERCE – PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES	39
FIGURA 2-3 - MODELO DE NICOSIA.....	44
FIGURA 2-4 - MODELO DE HOWARD-SHETH.....	45
FIGURA 2-5 - MODELO DE ENGEL-BLACKWELL	45
FIGURA 2-6 - MODELO DE ENGEL-BLACKWELL-MINIARD	46
FIGURA 3-1 - TÓPICOS DE REVISÃO DA LITERATURA	51
FIGURA 4-1 - PALAVRAS MAIS COMUNS UTILIZADAS PARA DEFINIR SOCIAL COMMERCE.....	55
FIGURA 4-2 - ESCOPO DO SOCIAL COMMERCE.....	59
FIGURA 4-3 - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	60
FIGURA 4-4 - IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO.....	60
FIGURA 4-5 - FRAMEWORK.....	61
FIGURA 4-6 - ESCOPO DO SOCIAL COMMERCE.....	72
FIGURA 4-7 - ESTRUTURA DE ANÁLISE.....	73
FIGURA 4-8 - MODELO CONCEITUAL DO SOCIAL COMMERCE	74
FIGURA 4-9 - RELACIONAMENTO NO SOCIAL COMMERCE.....	76
FIGURA 4-10 - INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO SC.....	77
FIGURA 4-11 - INFLUÊNCIA DAS COMUNIDADES NO SC.....	77
FIGURA 4-12 - INFLUÊNCIA DAS INTERAÇÕES NO SC	78
FIGURA 4-13 - INFLUÊNCIA DOS APLICATIVOS NO SC	78
FIGURA 4-14 - INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE CO-CRIAÇÃO NO SC	78
FIGURA 4-15 - INFLUÊNCIA DO SOCIAL SHOPPING NO SC	79
FIGURA 4-16 - INFLUÊNCIA DAS REFERÊNCIAS SOCIAIS NO SC	79
FIGURA 4-17 - INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS NO SC	79
FIGURA 4-18 – FACILITADORES DO SOCIALCOMMERCE.....	92
FIGURA 6-1 - BENEFÍCIOS DO SC AO LONGO DO PROCESSO DE COMPRA.....	109
FIGURA 6-2- MODELO CONCEITUAL DO SOCIAL COMMERCE	110

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-1 - TEMPO GASTO MENSALMENTE EM REDES SOCIAIS POR PESSOA	15
GRÁFICO 1-2 - ESTIMATIVA DO TAMANHO DO MERCADO DE SOCIAL COMMERCE (NOS EUA \$ BILHÕES)	16
GRÁFICO 1-3 - PORCENTAGEM DE PESSOAS QUE PREFEREM SAC ONLINE AO TRADICIONAL	17
GRÁFICO 1-4 -PORCENTAGEM DE ARTIGOS ENCONTRADOS DENTRO DE CADA TÓPICO	19
GRÁFICO 2-1 - OBJETIVO BUSCADO AO USAR SITES DE MÍDIA SOCIAL (% DE ENTREVISTADOS)	38
GRÁFICO 2-2 - ATIVIDADES REALIZADAS EM SITES DE MÍDIA SOCIAL (% DE ENTREVISTADOS)	39
GRÁFICO 4-1- PERCEPÇÃO SOBRE OS SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO	82
GRÁFICO 4-2 - IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO NA FASE DE PRÉ-VENDA E VENDA	83
GRÁFICO 4-3 - INTERESSE EM SOCIAL SHOPPING.....	84
GRÁFICO 4-4 - FONTE DE INFORMAÇÃO UTILIZADA DURANTE O PROCESSO DE DECISÃO	85
GRÁFICO 4-5 - MOTIVOS PARA INTERAGIR COM EMPRESAS ONLINE.....	86
GRÁFICO 4-6 - POSTS EM REDES SOCIAIS.....	87
GRÁFICO 4-7 - PERCEPÇÃO DE F-COMMERCE	88
GRÁFICO 4-8 - PERCEPÇÃO DE F-COMMERCE	89
GRÁFICO 4-9 - PREOCUPAÇÕES SOBRE F-COMMERCE	90
GRÁFICO 4-10 - GASTO QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A ASSUMIR NO F-COMMERCE	91
GRÁFICO 4-11 - EVOLUÇÃO VISITAS, TRANSAÇÕES E AVALIAÇÕES E COMENTÁRIOS	98
GRÁFICO 4-12 – EVOLUÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO, COMENTÁRIOS E ESTRELAS EM UM RESTAURANTE POUCO CONHECIDO	99
GRÁFICO 4-13 - EVOLUÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO, COMENTÁRIOS E ESTRELAS EM UM RESTAURANTE MUITO CONHECIDO	99
GRÁFICO 4-14 - EVOLUÇÃO DA TAXA DE CONVERSÃO, COMENTÁRIOS E ESTRELAS EM UM RESTAURANTE NOVO E POUCO CONHECIDO.....	100
GRÁFICO 4-15 - ENQUETE SOBRE OS CANAL DE MARKETING COM MAIOR INFLUÊNCIA	100
GRÁFICO 5-1 - REVISÃO DAS CLASSIFICAÇÕES DAS DEFINIÇÕES DE SC	102

LISTA DE ABREVIACÕES

CGU	Conteúdo Gerado pelo Usuário
E-commerce	Comércio Eletrônico
F-commerce	Comércio no Facebook
MC	Modelo Conceitual
MS	Mídias Sociais
RS	Redes Sociais
SC	Social Commerce
SS	Social Shopping

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	MOTIVAÇÃO.....	13
1.2	IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	18
1.3	OBJETIVOS.....	19
1.4	ESTRUTURA DA TESE.....	20
2	REVISÃO LITERÁRIA.....	21
2.1	SOCIAL COMMERCE.....	21
2.1.1	<i>Social Shopping</i>	21
2.1.2	<i>E-commerce</i>	22
2.1.3	<i>Social Commerce</i>	23
2.1.4	<i>Definições de Social Commerce</i>	30
2.1.5	<i>Evolução do Social Commerce</i>	35
2.1.6	<i>Benefícios do Social Commerce</i>	36
2.1.7	<i>Estado da arte do Social Commerce</i>	40
2.2	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	44
3	METODOLOGIA.....	49
3.1	REVISÃO DA LITERATURA.....	49
3.2	OBJETIVO DA PESQUISA.....	51
3.3	COLETA DE DADOS.....	52
4	RESULTADOS.....	55
4.1	CLASSIFICAÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE SOCIAL COMMERCE.....	55
4.1.1	<i>Agrupando as definições</i>	55
4.1.2	<i>Framework</i>	60
4.1.3	<i>Classificação</i>	62
	AVALIAÇÕES E COMENTARIOS, CONTE-NOS SUA OPNIÃO.....	67
4.2	MODELO CONCEITUAL.....	71
4.2.1	<i>Nível 1: Processo de compra</i>	74
4.2.2	<i>Nível 2: Ciclo Social</i>	75

4.2.3	<i>Nível 3: Elementos-chave</i>	75
4.2.4	<i>Análise integrada</i>	75
4.2.5	<i>Facilitadores</i>	77
4.3	PESQUISA DE MERCADO.....	79
4.3.1	<i>Passo 1: Compras online</i>	80
4.3.2	<i>Passo 2: Interação</i>	82
4.3.3	<i>Passo 3: Redes Sociais e F-commerce</i>	84
4.4	ESTUDO DE CASO.....	92
4.4.1	<i>Identificando o Social Commerce</i>	92
4.4.2	<i>Medindo a performance</i>	96
4.4.3	<i>Avaliações e Comentários</i>	98
5	DISCUSSÃO	101
5.1	O MODELO CONCEITUAL	101
5.1.1	<i>Vantagens</i>	103
5.1.2	<i>Limitações</i>	103
5.1.3	<i>Trabalhos futuros</i>	103
5.2	PESQUISA DE MERCADO E ESTUDO DE CASO.....	104
5.2.1	<i>Impacto: consumidores e empresas</i>	104
5.2.2	<i>Limitações</i>	105
5.2.3	<i>Trabalhos futuros</i>	106
5.3	OUTROS ASPECTOS RELEVANTES.....	106
5.3.1	<i>Social Commerce</i>	106
5.3.2	<i>Social Shopping</i>	107
5.3.3	<i>Futuro do Social Commerce e do F-commerce</i>	108
6	CONCLUSÃO	109
6.1	MODELO CONCEITUAL.....	109
6.2	PESQUISA DE MERCADO E ESTUDO DE CASO.....	110
6.3	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	111
6.4	PESQUISAS FUTURAS.....	111
7	REFERÊNCIAS	113
	APÊNDICE	119

1 INTRODUÇÃO

Esta seção apresenta uma introdução ao tema abordado nesta tese, justificando seu motivo de estudo e relevância. A partir de um problema identificado nesta primeira etapa, os objetivos principais e secundários do trabalho foram definidos e a estrutura utilizada no desenvolvimento da pesquisa foi traçada.

1.1 Motivação

Conforme a Internet evolui e seu uso se tornou presente no dia a dia de muitas pessoas, verificou-se uma mudança no comportamento de alguns clientes que transferiram sua experiência de compra em lojas físicas para uma experiência online, dando origem ao que se conhece como comércio eletrônico. Hoje em dia, com a Web2.0¹ e a difusão das mídias sociais, é possível perceber uma nova transformação no comportamento de compra desses clientes, passando de um consumidor passivo a um usuário ativo e participativo, capaz de criar e distribuir informação, surgindo um novo tipo de comércio online conhecido como Social Commerce.

Inicialmente é necessário esclarecer a diferença entre Mídias Sociais (MS) e Social Commerce (SC). Os dois conceitos embora intrinsecamente ligados são muito diferentes, pensar que ambos têm a mesma definição é um erro comum (POWER RETAILER, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais, como um grupo de aplicações da Internet que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). As mídias sociais possibilitam interação entre pessoas, criação, compartilhamento e troca de informações e ideias. Essas aplicações podem assumir diferentes formas, incluindo fóruns de Internet, blogs, micro blogs, wikis, podcasts, fotos, vídeos, avaliação e comentário, favoritos e, também, redes sociais. (AHLQVIST, BÄCK, et al., 2008).

Apesar da definição de Social Commerce ainda não ser clara, está fortemente relacionada com o uso de redes sociais para facilitar o comércio. O SC está se tornando um novo fenômeno principalmente devido ao sucesso dos sites de redes sociais. (LIANG, HO, et al., 2012).

¹ Web 2.0 é um termo usado para descrever sites que usam a tecnologia além das páginas estáticas. Eles permitem aos usuários interagir e colaborar uns com os outros em uma comunidade virtual como criadores de Conteúdo Gerado pelo Usuário, em contraste com sites onde as pessoas estão limitadas à visão passiva de conteúdo. (OREILLY, 2007)

Desde o lançamento da primeira rede social (RS) conhecida como Six- Degrees, em 1997, a popularidade deste tipo de plataforma aumentou fortemente, dando origem a sites como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Google+, onde milhares e milhares de pessoas do mundo todo se reúnem e interagem (HEIDEMANN, KLIER e PROBST, 2012).

O uso das RS atingiu uma escala enorme. Em termos gerais, 100.000 tweets são enviados cada minuto e 684.478 peças de conteúdo são compartilhadas no Facebook. Outras estatísticas mostram que a cada minuto cerca de 50 horas de vídeo são carregadas no YouTube e 3.600 fotos são compartilhadas no Instagram. (JAMES, 2012)

O número de pessoas que utilizam rede social vem aumentando a cada ano. Em 2008, nos Estados Unidos, apenas 24% da população tinha um perfil em alguma rede social. Em 2012, este número aumentou para 56% (EDISON RESEARCH, 2012). Não só o número de usuários, mas também o tempo gasto nas redes sociais têm aumentado, representando, atualmente, 25% do tempo total que um usuário permanece online.

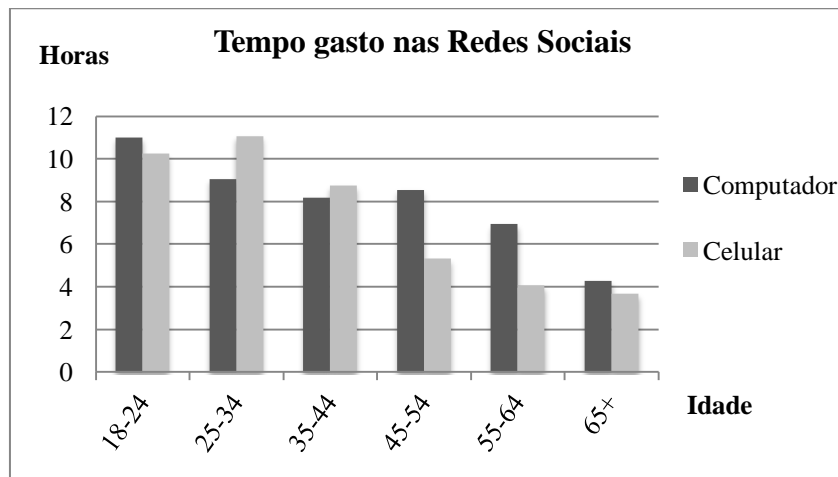
Quadro 1-1: Tempo médio que um cidadão americano gasta por mês em várias atividades

Atividade	2006	→	2012
Redes Sociais	2.7h	↑	7.8h
Telefone, email	5.7h	↓	4.8h
Socialização em pessoa	22.8h	↓	21h
Assistir a TV offline	71.1h	↓	59.4h
Assistir a TV online	6.3h	↑	23.1h

Fonte: <http://infographiclist.com/2013/03/14/time-spent-statistics-infographic-2>

Como pode ser visto no Quadro 1-1, as pessoas estão passando mais tempo online, especialmente nas redes sociais, do que em atividades “offline”. Em março de 2010, o Facebook superou o Google como o website mais visitado da semana nos Estados Unidos (DOUGHERTY, 2010). Outro fato que contribui para o aumento do tempo online é o uso dos dispositivos móveis que mantêm os usuários conectados a qualquer hora e em qualquer lugar. O Gráfico 1-1 mostra o tempo gasto nas redes sociais por mês por pessoa em um computador e também em um dispositivo móvel.

Gráfico 1-1 - Tempo gasto mensalmente em redes sociais por pessoa



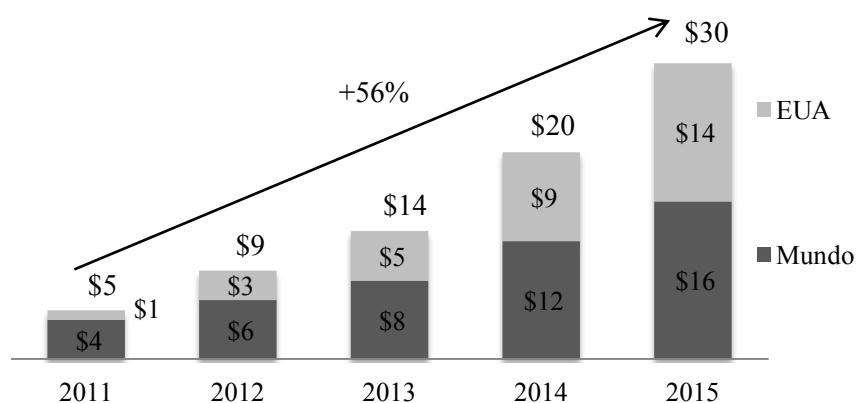
Fonte: The Nielsen Company. State of the Media: The Social Media Report, 2012

Apesar de ter sido concebido originalmente só para o uso privado (BUGHIN e MANYIKA, 2007), as empresas começaram a ver nas redes sociais um meio de alavancar a popularidade de suas marcas e produtos (HEIDEMANN, KLIER e PROBST, 2012), uma vez que estes canais podem influenciar os usuários antes, durante e após a ação de compra (ICKLER, SCHÜLKE, et al., 2009). De acordo com a Fortune 500 Mídias Sociais Statistics (BARNES e ANDONIAN, 2011), 58% das empresas da Fortune 500 têm uma conta corporativa ativa no Facebook, enquanto 62% têm uma conta corporativa ativa no Twitter.

Com respeito à publicidade em redes sociais durante a fase do pré-venda, apesar de 33% dos usuários acharem essas propagandas mais irritantes do que aquelas feitas em outros canais online, ainda existem oportunidades que podem ser exploradas. Isso é o que demonstra uma pesquisa feita pela The Nielsen (2012) onde 17% dos entrevistados disseram se sentir mais conectados com marcas presentes em redes sociais e 26% estariam mais propensos a prestar atenção em um anúncio caso ele fosse postado por um de seus conhecidos ou amigos. Outro fator muito relevante é que os anúncios feitos em redes sociais podem ser mais eficazes do que as propagandas tradicionais. De acordo com a mesma pesquisa, depois de verem um anúncio no Facebook, 15% dos usuários compartilharam esse anúncio, 26% curtiram e 14% compraram o produto. Além disso, 90% dos consumidores confiam nas recomendações de outros usuários, em comparação com apenas 14% que confiam nas recomendações das empresas.

Desta forma, o chamado boca a boca se tornou uma ferramenta poderosa para aumentar o reconhecimento de uma marca e, conseqüentemente, o lucro da empresa (BAZAAR VOICE, 2012). Assim, espera-se que os gastos em propaganda dentro das redes sociais aumentem de \$ 5,2 bilhões em 2011 para 11,9 bilhões dólares em 2015 (DWYER, HILTZ e PASSERINI, 2007), e que as vendas devido ao Social Commerce tenham um crescimento de US\$ 9,2 bilhões em 2012 para US\$ 30 bilhões em 2015, conforme mostrado no Gráfico 1-2.

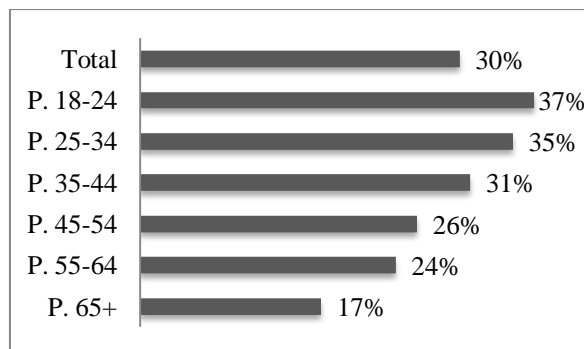
Gráfico 1-2 - Estimativa do tamanho do mercado de Social Commerce (nos EUA \$ Bilhões)



Fonte: Booz & Company. Turning 'Like' to 'Buy', 2011.

As mídias sociais podem influenciar diretamente a fase de venda de um produto ao fornecer um novo canal de compra para os usuários. Uma pesquisa feita pela Booz & Company (2011) com os consumidores que gastaram pelo menos uma hora por mês em sites de redes sociais e que compraram pelo menos um produto online no último ano mostra que 27% dos entrevistados estariam dispostos a comprar bens físicos através de redes sociais enquanto os restantes 73% não iriam comprar devido a preocupações relacionadas à segurança e privacidade - duas áreas que muitas redes sociais já estão trabalhando para melhorar (EECKE e TRUYENS, 2010).

Na fase de pós-venda, uma tendência emergente é o Serviço de Atendimento ao Cliente online (sendo entendido como as ferramentas sociais usadas por as empresas para garantir um bom atendimento e suporte online), um exemplo é o SAC através da Mídia Social. Em média, 47% dos usuários buscam por SAC online, e uma de cada três pessoas preferem esse meio a entrar em contato com a empresa por telefone. Como mostrado no Gráfico 1-3, este número tem aumentado de geração em geração.

Gráfico 1-3 - Porcentagem de pessoas que preferem SAC online ao tradicional

Fonte: The Nielsen Company. State of the Media: The Social Media Report, 2012

Resumindo, as mídias sociais revolucionaram a maneira como as pessoas se comunicam e interagem. Portanto, é de se esperar que elas também afetem o que os consumidores compram e a forma como eles compram (BOOZ&COMPANY, 2011). As redes sociais influenciam as decisões dos consumidores uma vez que eles estão mais propensos a tomar decisões com base no que leem e veem nas plataformas sociais. Além disso, as tendências mostram que não é mais suficiente ter descrições de produtos padronizadas e estáticas, agora os consumidores estão esperando uma experiência mais dinâmica e interativa (IBM, 2009).

Apesar do Social Commerce ser um fenômeno recente, a sua evolução tem sido rápida e a inovação tem sido a chave para seu sucesso. O Quadro 1-2 apresenta alguns exemplos de empresas que estão inovando nessa área.

Quadro 1-2 - Empresas inseridas no Social Commerce

Empresa	Descrição	Referência
1-800-Flowers	Permite fazer compras rápidas, sem ter que sair do Facebook	(BOOZ&COMPANY, 2011)
AirTran Airways	Usa o Twitter para vender bilhetes com descontos	(BOOZ&COMPANY, 2011)
Amazon & Best Buy	Permite que os usuários criem uma lista de desejos universais estendendo seu desejo para mais de um site	(MARSDEN, 2010)

Dell	Vende produtos através do Twitter	(OSTROW, 2009)
Hyves, Plataforma social Holandesa	Permite que os membros publiquem itens para a venda e transfiram até 150 euros para outros usuários para pagar pelos produtos disponíveis.	(BOOZ&COMPANY, 2011)
Mattel, fabricante de brinquedos	Permite que um grupo de amigos faça compras e converse juntos enquanto navegam	(MARSDEN, 2010)
The Limited, US Empresa de moda	Permite aos usuários comprar diretamente do feed de notícias (Facebook)	(MARSDEN, 2010)

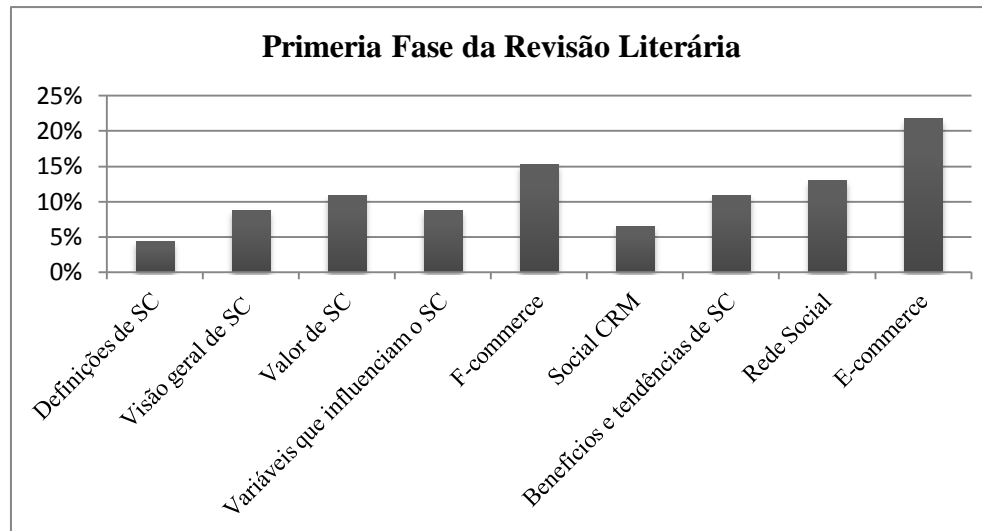
1.2 Identificação do problema

O Social Commerce vem atraindo a atenção de muitos pesquisadores recentemente. Como se trata de um fenômeno emergente, o SC tem sido caracterizado por diferentes perspectivas e pontos de vistas, resultando em descrições conflitantes umas com as outras (WANG e ZHANG, 2012).

Apesar dos esforços realizados pelos estudiosos para explicar as variáveis que influenciam o Social Commerce, os benefícios que ele pode trazer para o processo de compra e como obter e medir esse valor, os esforços acadêmicos para definir o que é de fato SC tem sido mínimos e menos significativos. Existem ambiguidades conceituais nas definições, escopos e limites do Social Commerce e outros conceitos relacionados. Além disso, vários estudos utilizam o termo, sem dar uma definição explícita do mesmo.

Seguindo a metodologia aplicada para a realização da revisão bibliográfica, apenas alguns artigos focavam na definição de Social Commerce. O Gráfico 1-4 mostra a porcentagem de artigos lidos durante a primeira fase da revisão bibliográfica divididos entre os temas estudados.

Gráfico 1-4 -Porcentagem de artigos encontrados dentro de cada tópico



1.3 Objetivos

Devido à complexidade, inovação do termo e suas definições pouco claras, é necessário um estudo para organizar todo o conhecimento relevante a respeito do escopo do Social Commerce a fim de orientar os pesquisadores e praticantes em um caminho comum no futuro.

Desta forma, o presente estudo procura:

- (1) Propor um modelo conceitual para definir SC.
- (2) Entender o valor do SC para os consumidores e para as empresas

A revisão da literatura exposta no próximo capítulo tenta responder algumas perguntas que servirão como um guia para alcançar os objetivos esperados, as respostas fornecerão a base necessária para o desenvolvimento do trabalho.

Questões de investigação:

1. O que é Social Commerce?
2. Quais são as definições existentes do termo?
3. Como o SC está evoluindo?
4. O que as redes sociais podem oferecer ao E-commerce?
5. Quais são os benefícios do SC para os consumidores?
6. Quais são alguns exemplos de Social Commerce?
7. Quais são as etapas do processo de tomada de decisões online?

1.4 Estrutura da tese

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

Capítulo 1, Introdução: explica a motivação para a pesquisa e identifica um problema a ser resolvido. Dessa forma, o objetivo do trabalho é definido.

Capítulo 2, Revisão de Literatura: apresenta uma pesquisa teórica sobre os conceitos mais importantes envolvidos neste trabalho. Os principais temas abordados são: Social Commerce e Comportamento de Compra do Consumidor.

Capítulo 3, Metodologia: explica a metodologia utilizada para realizar a revisão bibliográfica e a pesquisa. Além disso, retoma os objetivos do trabalho e apresenta a metodologia utilizada para alcançar estes objetivos.

Capítulo 4, Resultados: descreve a criação do Framework desenvolvido para classificar as definições existentes de SC e o desenvolvimento do Modelo Conceitual para definir o termo. Além disso, expõe os resultados da pesquisa de mercado realizada e do estudo de caso.

Capítulo 5, Discussão: exhibe a avaliação crítica da solução e dos resultados obtidos no capítulo anterior, apontando algumas limitações do trabalho e possíveis contribuições futuras.

Capítulo 6, Conclusão: resume todo o estudo feito, destacando os pontos mais relevantes derivados do modelo, da pesquisa e do estudo de caso. Além disso, aponta as contribuições deste trabalho tanto para a literatura quanto para as empresas e retoma possíveis tópicos de pesquisas futuras.

2 REVISÃO LITERÁRIA

Os conceitos estudados neste capítulo podem ser divididos em dois campos: Social Commerce e Comportamento de Compra do Consumidor. A literatura relacionada ao primeiro tópico é relevante para ter uma melhor compreensão sobre o escopo do SC, sua diferença com E-commerce e Social Shopping e os benefícios que ele poderia trazer para os consumidores e para as empresas. O segundo tema se preocupa em analisar e entender os passos envolvidos no processo de compra online, servindo como base para o desenvolvimento do Framework proposto neste trabalho.

2.1 Social Commerce

Antes de explorar em detalhe a definição de Social Commerce, é necessário esclarecer dois conceitos que estão estreitamente ligados e foram encontrados na maioria dos artigos lidos durante a revisão da literatura.

2.1.1 Social Shopping

Alguns autores se referem a "Social Commerce" e "Social Shopping" como sinônimos (LEITNER e GRECHENIG, 2007; TEDESCHI, 2006). Outros veem apenas uma pequena diferença entre estes dois conceitos (STEPHEN e TOUBIA, 2010; MARSDEN, 2010; BEISEL, 2006). As explicações fornecidas abaixo visam dar uma ideia geral sobre o conceito de SC e SS e mostrar ao leitor a existência de ideias divergentes, sem ter a intenção de discutir os conceitos exaustivamente.

Beisel (2006) define o Social Commerce como a criação de lugares onde as pessoas podem colaborar online, obter conselhos de indivíduos confiáveis, encontrar produtos e serviços e em seguida, comprá-los. Social Shopping, por outro lado, é definido como a ação de compartilhar a experiência de compras com outras pessoas. Por outro lado, Marsden (2010) afirma que a Social Commerce se trata de adicionar uma camada social aos websites permitindo, dessa forma, a interação entre usuários enquanto Social Shopping está relacionado ao ato de fazer compras usando ferramentas sociais. Portanto, para os autores os dois termos têm escopos

diferentes. Embora as definições não sejam as mesmas, ambos concordam que Social Shopping é um subconjunto do Social Commerce e, conseqüentemente, tem um alcance inferior.

Para Stephen e Toubia (2010), os conceitos Social Commerce e Social Shopping tem o mesmo alcance, envolvendo a criação de uma comunidade para facilitar a compra ou a venda de um produto ou serviço online. O conceito de Social Commerce é usado quando a conexão ocorre entre os vendedores, a fim de aumentar as vendas. Em contraste, o termo Social Shopping é usado quando a conexão é feita entre os consumidores, ajudando-os no processo de tomada de decisão.

Para facilitar a compreensão do resto do trabalho, recomenda-se ter em mente a definição de Beisel (2006) uma vez que ela apresenta uma visão mais geral do tema. Assim, SS poderá ser entendido como a ação de compartilhar a experiência de compra (online ou em uma loja física) com outras pessoas. Ao longo da pesquisa, definições de outros autores poderão complementar ou restringir essa definição desde que a essência seja mantida a mesma.

2.1.2 E-commerce

As seguintes explicações são baseadas nos pontos de vista mais comuns sobre o tópico, o que significa que nem todos os pesquisadores aceitam e concordam com os conceitos apresentados.

A diferença entre E-commerce e Social Commerce pode ser entendida em termos de três perspectivas: objetivos do negócio, interação, e comunicação (HUANG e BENYOUCEF, 2012). Quanto aos objetivos do negócio, o E-commerce concentra seus interesses em transações (KEENEY, 1999) e na maximização da eficiência através de estratégias de pesquisas sofisticadas, facilidade na compra (compra com apenas um clique), catálogos virtuais e recomendações com base nas compras passadas dos consumidores (CARROLL, 2008). O Social Commerce, no entanto, está focado na gestão da marca (CLAWSON, 2008), rede de relacionamentos, colaboração e compartilhamento de informações, com um foco secundário em compra (CARROLL, 2008). Considerando a segunda perspectiva - interação entre consumidores - é importante observar que os usuários, geralmente, interagem com as aplicações de E-commerce sozinhos e independentemente de outras pessoas, enquanto que o Social Commerce envolve o uso de comunidades e outras ferramentas sociais para apoiar e facilitar a interação entre eles a

fim de incentivar o fluxo de informação (KIM e SRIVASTAVA, 2007). Quanto a última perspectiva - sistema de comunicação - é importante ressaltar que o E-commerce fornece uma comunicação em sentido único, o que significa que informações provenientes dos clientes raramente são enviadas de volta para as empresas ou para outros clientes. O Social Commerce, por outro lado, fornece uma comunicação bidirecional, permitindo a interação com as empresas assim como com outros clientes. Desta forma, eles podem compartilhar informações uns com os outros e expressar opiniões, dúvidas e preocupações (HUANG e BENYOUCEF, 2012).

Apesar das diferenças iniciais entre um site de E-commerce e um site focado em Social Commerce, a ampla adoção de ferramentas sociais por todos os websites está tornando cada vez mais difícil distingui-los. Alguns exemplos dessas ferramentas são: avaliações e comentários, recomendações, fóruns e comunidades. Dessa maneira, hoje em dia, E-commerce e Social Commerce se sobrepõem em várias dimensões (MARSDEN, 2010), ofuscando as fronteiras entre eles, principalmente, no que diz respeito à interação e comunicação entre usuários e empresas.

Devido aos diferentes pontos de vista relacionados à distinção entre Social Commerce e E-commerce se torna difícil definir o escopo do SC. Alguns autores consideram o Social Commerce uma nova categoria do E-commerce, outros o consideram uma subcategoria, enquanto outros apontam o Social Commerce como uma extensão do E-commerce (LIANG e TURBAN, 2012). Por outro lado, há quem acredite que SC é uma revolução no setor e há quem defenda que é uma evolução construída sobre os conceitos e aplicações do E-commerce (WANG e ZHANG, 2012).

Visando resolver estas questões e propor um Modelo Conceitual capaz de explicar e descrever o termo mais claramente, é necessário uma pesquisa mais profunda sobre o que é Social Commerce.

2.1.3 Social Commerce

Vários autores afirmam que a próxima geração de negócios online será baseada em comunidades para atrair novos clientes e alavancar os resultados do negócio (HAJLI, 2012). Desta forma, o Social Commerce é um modismo que evoca uma fusão de duas grandes tendências digitais: mídias sociais e E-commerce. Enquanto E-commerce se refere a venda e compra de produtos e serviços online, as mídias sociais fornecem diferentes maneiras para que os

usuários consigam interagir. As formas mais populares de interação são o compartilhamento de arquivos, blogs e grupos de discussão que visam construir comunidades de pessoas que têm interesses comuns.

A palavra "comércio" ao lado da palavra "social" reflete a ideia de participação em comunidades e de influências sociais no comércio. Pode ter enfoque tanto em B2C (das empresas aos consumidores) quanto em C2C (dos consumidores aos consumidores) (CURTY e ZHANG, 2011).

A evolução das mídias sociais e de outras ferramentas da Web 2.0 têm um impacto significativo sobre a forma como os consumidores interagem com as empresas e sobre o nível de controle que as empresas têm de suas vendas e ações de marketing (IBM, 2011). Os consumidores não estão apenas comprando produtos ou serviços, eles estão criando conteúdo e, conseqüentemente, participando do processo com um comportamento ativo. Atualmente, as informações fornecidas pelos consumidores estão recebendo mais atenção dos varejistas do que os dados de comerciantes (FORRESTER RESEARCH, 2009). Neste ambiente dinâmico, como indicado por Stephen e Toubia (2010), o poder do mercado muda das empresas para os clientes. Como resultado, o E-commerce sem ferramentas sociais tem sido considerado algo antigo, convencional e que pode não ser competitivo no contexto online (HAJLI, 2012).

As redes sociais estão trocando o tradicional diálogo "empresa – consumidor" para um diálogo "consumidor - consumidor" uma vez que permitem que as pessoas construam e mantenham relacionamentos com outras pessoas e marcas de uma forma que nenhuma outra plataforma online conseguiu fazer antes (JWT, 2011). As redes sociais aprendem sobre os consumidores através de suas interações com outras pessoas e marcas. A primeira consequência é que as redes sociais estão se tornando um novo canal de marketing (STELZNER, 2011) e CRM (gestão de clientes) (IBM, 2011). A segunda é que o Social Commerce tem sido considerado mais avançado do que os sites de motores de busca, por exemplo google, uma vez que estes últimos têm duas limitações: não podem dizer aos compradores o que seus amigos ou outros compradores pensam do produto e restringem a participação de pequenas empresas por falta de capital (MC CARTHY, 2007).

No sentido mais amplo, Social Commerce é a estratégia de promover interação entre clientes e de motivar sua participação para fins comerciais (HUANG e BENYOUCEF, 2012). O

SC tem três atributos principais: interações em comunidade, tecnologias de mídias sociais e atividades comerciais. (LIANG e TURBANTE, 2012)

O primeiro atributo do SC indica que é fundamental que as interações entre usuários aconteçam em comunidades e não apenas entre duas pessoas (STEPHEN e TOUBIA, 2010). A criação de uma comunidade é importante porque os consumidores estão mais interessados nas recomendações de outras pessoas do que nas referências e informações procedentes do fornecedor ou da empresa (THE NIELSEN COMPANY, 2012). Assim, a comunidade permite a colaboração entre indivíduos, o compartilhamento e o armazenamento das informações, aumentando a confiança dos consumidores nos produtos e serviços e influenciando a intenção de compra das pessoas (KIM e PARK, 2012).

O segundo atributo envolve a utilização de ferramentas sociais para inserir o site no mundo do SC. Finalmente, o terceiro atributo refere-se ao requisito comercial, sendo um lembrete que por de trás da ideia de compartilhamento de informações nas redes sociais deve existir uma intenção ou implicação comercial. Portanto, sem um benefício comercial, as interações não podem ser identificadas como Social Commerce (LIANG e TURBANTE, 2012).

De acordo com uma análise feita por Curty e Zhang (2011) a maioria dos sites que se encaixam na categoria de Social Commerce não apresentam mecanismos de compra. Alguns deles proporcionam a possibilidade de concluir a transação em um site de terceiros, outros apenas oferecem descrições dos produtos ou serviços, fotos, vídeos e comparações de preços. Além disso, existem muitos outros websites que focam apenas na gestão da marca. Este estudo mostra que, apesar de alguns autores considerarem a finalidade comercial como um pré-requisito para o SC, muitos sites são considerados SC mesmo apresentando apenas mecanismos de interação social.

Apesar de todo o esforço feito até agora para resumir e analisar a literatura existe uma falta de consenso sobre os requisitos básicos de Social Commerce, principalmente em relação as suas implicações comerciais. As razões para tal desacordo podem ser devido à falta de definição padrão do conceito e escopo do Social Commerce.

Continuando a análise, é importante mencionar que embora o significado de “comércio” no dicionário envolve a troca de bens ou serviços por dinheiro ou qualquer tipo de retribuição, sites sem mecanismos de compra têm sido considerados como Social Commerce uma vez que seu

conteúdo visa despertar uma intenção de compra ou mudar a atitude dos consumidores perante a percepção da marca, produto ou serviço.

A racionalidade por trás dessa ideia é que os consumidores nem sempre acessam as lojas online com o objetivo de comprar. Alguns usuários podem usar esses sites essencialmente para coletar informações e opiniões para apoiar suas decisões a respeito de um produto que irá ser comprado em outro site ou em uma loja física. (HUANG e BENYOUCEF, 2012). Para complementar e sustentar esse argumento, é importante ressaltar que o processo de tomada de decisão é mais do que apenas encomendar e pagar por um produto, também inclui etapas antes e depois da compra (KIM e SRIVASTAVA, 2007). Sites focados na gestão e propaganda da marca ou aqueles visando espalhar informação sobre produtos ou serviços aos usuários oferecem uma variedade de funções que auxiliam a tomada de decisão. Dessa maneira, eles também desempenham um papel importante no processo de compra, independentemente da presença ou ausência de mecanismos de compra (HUANG e BENYOUCEF, 2012).

Nesta perspectiva, o acréscimo do termo "social" ao termo "comércio" resulta em uma definição mais ampla. Como explicado acima, o SC envolve não apenas as interações que levam a troca de bens ou serviços, mas também aquelas que resultam na troca de ideias, opiniões e informações.

Devido às diferentes percepções do Social Commerce, é possível encontrar sites com características, atributos e objetivos diversos inseridos nesse contexto. Com base na análise proposta por muitos autores, é possível classificar estes sites em grupos de acordo com duas perspectivas diferentes: tecnologia utilizada e objetivo procurado.

Em relação à tecnologia utilizada, os websites são classificados em sites de redes sociais ou sites tradicionais de E-commerce. Nesta primeira categoria, os sites de redes sociais adicionam funcionalidades para permitir propaganda e/ou compra, levando as pessoas a comprarem onde normalmente elas se conectam. Um dos muitos exemplos dessa categoria é o perfil do Starbucks no Facebook. Por outro lado, a segunda categoria abrange os tradicionais sites de E-commerce que incluem ferramentas para aproveitar o poder das redes sociais, ajudando as pessoas a se conectarem onde elas compram. Um bom exemplo de sites nesta categoria é a Amazon.com (MARSDEN, 2010; LIANG e TURBANTE, 2012)

Considerando a segunda perspectiva, os sites são classificados de acordo com o objetivo buscado ao se engajarem no SC: site de vendas ou site de referências. Os sites de vendas têm uma

plataforma de transação interna e completa, pela qual os consumidores podem realizar todo o ciclo de compra sem serem redirecionados a sites de terceiros. Em contraste, os sites de referências são aqueles nos quais os potenciais compradores podem comparar preços e opiniões sobre diferentes varejistas e explorar as recomendações e opiniões dos outros para uma melhor decisão de compras. Os consumidores completam o ciclo de compra necessariamente sendo redirecionados para sites externos (CURTY e ZHANG, 2011).

Apesar do Social Commerce não ter características definidas, Marsden (2010) apresenta seis dimensões que podem ser associadas ao SC, independente dos grupos e classificações mencionados acima. Estas dimensões são mostradas no Quadro 2-1, juntamente com uma breve explicação e alguns atributos, permitindo uma compreensão mais clara e tangível.

Quadro 2-1 - As seis dimensões do Social Commerce

Dimensão	Explicação	Características
Social Shopping	Compartilhar o ato de compra online com um grupo	Perfil em redes sociais, compras coletiva, presentes em grupo, co-navegação, portais de compras sociais.
Avaliação e Comentário	Permite que as pessoas troquem comentários sobre os produtos	Comentários de clientes, avaliação e comentários de especialistas, opiniões de patrocinadores, depoimentos de clientes.
Recomendações e referências	Semelhante à avaliação e comentários, mas não visível a todos.	Favoritos, programas de referência, sistemas de recomendação, recomendações sociais.
Fóruns e comunidades	Contribui para a descoberta de novos produtos. Organizado em torno de um tema específico, tarefa ou categoria.	Fórum de discussão; fóruns de perguntas e respostas, blogs, comunidades.
Otimização de Mídias Sociais	Conjunto de ferramentas desenhado para atrair visitantes ao site.	Notícias (mural de notícias), compartilhamento de mídia, eventos de mídia social, construção de links
Propaganda Social	Aplicações sociais e anúncios sociais ligados ao website	Aplicativos sociais, anúncios sociais, widgets.

A sugestão dessas seis dimensões cria mais debates em torno do tema. Desta vez, o foco não está nos mecanismos de pagamento, mas sim nas ferramentas de Avaliação e Comentário e Recomendações e Referências. A pergunta é: até que ponto sites contendo esse tipo de ferramenta devem ser considerados Social Commerce? Jochen Krisch, fundador de Exciting Commerce, argumenta que ferramentas de avaliação e comentário, hoje em dia, são absolutamente necessárias para quase todas as lojas online atraírem clientes, portanto, não deve ser incluído como uma das dimensões do SC. Além disso, os sistemas de recomendação que tentam sugerir recomendações "pessoais" para os usuários, mas na realidade se baseiam fortemente em algoritmos automatizados, também não deveriam estar relacionados com nenhuma dimensão social.

Alexander Graf, fundador e CEO da eTribes, contribui para os debates apoiando a ideia de que 'social' está relacionado a um diálogo constante com o cliente e entre clientes. Desta forma, a fim de classificar um site como SC, o mesmo deve ser voltado para o cliente e não para o produto. Assim, ele deve conter elementos que incentivem a comunicação entre usuários e empresas e não apenas elementos sociais para apoiar as vendas. Em relação às duas últimas dimensões propostas por Marsden (2010), Otimização de Mídias Sociais e Propaganda Social, Jochen Krisch as critica afirmando que o foco do Social Commerce, como o próprio nome sugere, deve estar relacionado ao comércio ao invés do marketing, sendo assim, não teria necessidade de incluir estes elementos nas dimensões do SC.

Em outro estudo realizado, Curty e Zhang (2011) identifica os recursos tecnológicos esperados e desejados para apoiar o Social Commerce, como mostrado no Quadro 2-2. Esta pesquisa também descobriu que as avaliações e comentários, recomendações, tags de promoção, listas de desejos, imagens, vídeos e podcasts provenientes dos consumidores são os mecanismos mais adotados pelos usuários ao compartilharem conteúdo.

Quadro 2-2 - Recursos Tecnológicos Esperados e Desejados

	Categoria	Características
Esperadas	Funções de E-commerce	Carrinho de compras, pagamento, visualização do produto (imagens), preço do produto, frete e transporte
	Canais Sociais	Bate-papo, comunidades, listas de amigos, blogs de usuário, perfil sociais, wiki.

	Conteúdo para socializar	Emoticons, favoritos, imagens, listas de desejos, podcast / vídeos, rankings, avaliação e comentários, tags, enquetes
Desejadas	Redes Sociais	Facebook, twitter, MySpace, Foursquare, Digg In
	Organizadores/ Ferramentas de Gerencia	Calendários, geolocators, comparação de preços, RSS, listas de tarefas, listas de lojas, alerta de preços.
	Portáteis	Versão do site para celulares e outros aplicativos móveis, aplicativos para celulares
	Realidade Aumentada	Códigos de barras em 3D, avatares, ferramentas de realidade virtual (provador, visita a loja).

Em relação às características desejadas, as ferramentas Portáteis e Realidade Aumentada ainda são pouco exploradas (CURTY e ZHANG, 2011). Por outro lado, as redes sociais estão sendo cada vez mais exploradas pelas empresas para aumentar as vendas diretas e indiretas. Venda indireta é o resultado da interação, conversação, engajamento e recomendações entre os usuários, sendo difícil de medir (BUDDY MEDIA, 2011). Em contraste, as vendas diretas são aquelas resultantes da venda de um produto através das redes sociais.

É possível demonstrar o uso das redes sociais para fins comerciais, tomando como exemplo o Facebook. Com a primeira operação de varejo seguro em uma página do Facebook (1-800 Flowers) foi realizada em 2009 com a compra de um buquê de flores de US\$34, dando início ao comércio no Facebook (F-Commerce). Apesar das grandes expectativas a respeito do F-commerce, existem dúvidas sobre sua possibilidade de gerar altos lucros para a empresa (MARSDEN, 2011). Vários estudos têm sido realizados nesta área, os críticos argumentam que as pessoas não usam Facebook para fazerem compras, portanto, F-Commerce não pode ter futuro (MARSDEN, 2011). Por outro lado, os defensores do F-Commerce apontam para uma receita ainda pequena, porém em crescimento, e muitas outras oportunidades para serem exploradas, abrindo as portas para um futuro promissor (MILYONI, 2011; MOONTOAST, 2011; SYZYG, 2001). Outra tendência que está se espalhando pelo mundo nos últimos anos são os sites de compras coletivas (WEI, STRAUB e PODDAR, 2011), como Groupon, Gilt e Vente-Privée, que oferecerem promoções diárias por região/localidade. Esses sites juntamente ao F-Commerce estão se tornando, segundo alguns autores, um sinônimo de Social Commerce (WIENER, 2011; MARSDEN, 2011).

Por outro lado, outros pesquisadores acreditam que considerar os sites de compras coletivas como Social Commerce não tem sentido uma vez que além das referências sociais onde um consumidor atrair outro consumidor, não existe outra característica que possa enquadrá-los no contexto do SC (MARSDEN, 2010).

Novamente, todos estes argumentos nos levam a duas questões ainda não resolvidas:

- O que pode ser considerado SC?
- Quais são os requisitos de um site para ser considerado SC?

Para responder a essas perguntas é necessário definir SC e delimitar o seu escopo. O primeiro passo para atingir esse objetivo é realizar um levantamento das definições já existentes e de sua evolução ao longo do tempo.

2.1.4 Definições de Social Commerce

Como mencionado anteriormente não existe uma definição padrão para o SC, sendo possível encontrar diferentes explicações em diversos artigos e pesquisas. As definições geralmente variam de acordo com o negócio da empresa, sendo fortemente influenciada pelas características da empresa, resultando em explicações conceituais que são feitas de acordo com a conveniência e com base nos interesses particulares de cada um. A fim de ter uma melhor compreensão sobre o alcance e os limites do SC, o Quadro 2-3 resume algumas definições encontradas em artigos acadêmicos, jornais e sites. Essas definições serão exploradas com mais detalhes no Capítulo 4, dando sustentação à definição de SC desenvolvida neste trabalho e ao Modelo Conceitual.

Quadro 2-3 - Definições de Social Commerce

#	Definição	Referencia
1	Subconjunto de "conteúdo de publicidade", onde o conteúdo é a publicidade gerada por um amigo (listas de desejos, listas de presentes, listas de seleção, tags, recomendações) para fornecer aos consumidores um contexto social relevante para as compras que eles estão fazendo.	(BEISEL, 2005)

2	Criação de lugares onde as pessoas possam colaborar online, obter conselhos de pessoas de confiança, encontrar produtos e serviços e, em seguida, comprá-los.	(RUBEL, 2005)
3	Social Commerce é a criação de formas mais novas e significativas para as empresas interagirem com os seus clientes. Pesquisa, comunicação e comunidade têm o potencial para ter um impacto ainda mais forte no comércio, quando estreitamente ligados;	(GOLDSTEIN, 2006)
4	Estratégia de conectar clientes online e alavancar essas conexões para fins comerciais.	(DECKER, 2007)
5	Um ambiente de confiança, onde amigos, familiares e conhecidos contribuem dinamicamente para criação de conteúdo de recomendação e vendas de produtos e serviços através de feedback positivos ou negativos, comentários, avaliações e depoimentos sobre suas experiências passadas e presentes. “Em suma, o Social Commerce é um ambiente confiável onde os consumidores tomam decisões de compra com base nas recomendações de uma rede de amigos e familiares, e não com base em estranhos que não conhecem ou não podem confiar.”	(RAITO e HEYER, 2007)
6	Compra e venda de produtos online com ajuda dos amigos.	(AGRANOFF, 2008)
7	Social Commerce está relacionado ao comércio em redes sociais.	(DERAGON, 2008)
8	Monetizar sites de mídias sociais com as aplicações que transformam um perfil de uma rede social em uma loja online, com mecanismos de pagamento.	(GIBBONS, 2008)
9	Social Commerce é o conceito do boca a boca aplicado ao E-commerce. Está vinculado as interações dos clientes com o conteúdo. A interação pode assumir muitas formas, mas a mais comum é a avaliação e comentário.	(IBM, 2009)

10	Social Commerce permite aos consumidores navegar, visualizar e adicionar produtos a um carrinho de compras, dentro do contexto de um site social, como Facebook ou um blog.	(MATSUMOTO, 2009)
11	Social Commerce surge através de conselhos confiáveis e do boca a boca entre os amigos em redes sociais, blogs e comunidades, ajudando a tomar decisões de compra.	(RAIMAN, 2009)
12	"Uma extensão do B2C de E-commerce, onde o mecanismo principal é a interação entre consumidores para descobrir novos produtos, procurar e compartilhar informações sobre produtos existentes e, de forma colaborativa, apoiar a tomada de decisões comerciais." (p.1)	(SHEN e EDER, 2009)
13	Social Commerce é o uso de tecnologias sociais para se conectar, escutar, compreender, antecipar, personalizar e se envolver a fim de melhorar a experiência de compra.	(ALTIMETER, 2010)
14	Social Commerce é alavancar o boca a boca para apoiar o processo de vendas, aproveitando o poder das mídias sociais para conduzir as conversas e gerar participação.	(HUGHES, 2010)
15	Social Commerce é a capacidade de duas ou mais pessoas colaborarem online, compartilharem opiniões e influenciarem as decisões de compra umas das outras.	(JACKSON, 2010)
16	Os Modelos de Social Commerce são modelos de E-commerce com foco nas pessoas em vez dos produtos.	Jochen Krisch (MARSDEN, 2010)
17	Definido da forma mais simples, Social Commerce é a fusão de Mídias Sociais com o E-commerce. Mais detalhado, Social Commerce é um subconjunto do comércio eletrônico que usa as mídias sociais online para apoiar a interação social e as contribuições dos usuários visando melhorar a experiência de	(MARSDEN, 2010)

	compra online. [Atualização] O conceito de Social Commerce foi expandido além do E-commerce, inclui também o uso de tecnologias sociais no contexto do varejo, seja online ou em lojas físicas.	
18	"Social do Comércio é uma tendência emergente na qual os vendedores se conectam em redes sociais e estes vendedores são pessoas ao invés de empresas" (p.1)	(STEPHEN e TOUBIA, 2010)
19	"É a evolução do "E-commerce 1.0", baseado em interações individuais. O SC é uma forma mais interativa e social de E-commerce" (p. 2).	(RAD e BENYOUCEF, 2010)
20	"Social Commcer é fornecer meios para os consumidores interagirem uns com os outros a fim de tomarem melhores decisões de compra" (p. 5).	(ZUJEWSKI, 2010)
21	Representa a fusão do E-commerce e das mídias sociais uma vez que as transações são realizadas dentro dessa plataforma ao invés de no site de E-commerce.	(BOOZ&COMP ANY, 2011)
22	Social Commerce é uma categoria emergente de E-commerce, com base em plataformas de mídia social. O SC permite que seus usuários participem da compra e venda de produtos e serviços por meio dessas plataformas.	(CURTY e ZHANG, 2011)
23	"Significa permitir que os compradores ou usuários fizessem uma ou mais das seguintes coisas: (1) Ver o que os outros estão pesquisando, pensando e realmente comprando, (2) Compartilhar suas compras ou as informações sobre compras; (3) Interagir com outros compradores de forma síncrona ou assíncrona, durante a experiência de compra".	Josh Goldman, (POWER RETAILER, 2011)
24	Social Commerce se refere ao emprego eficaz das ferramentas de mídia social para aumentar o lucro, gerar conversões e maximizar as vendas.	(POWER RETAILER, 2011)
25	"Não é suficiente facilitar a compra através do Facebook, ou qualquer outra rede social com uma versão simplificada de sua	Ralph Risk (HAVAS

	loja online - Social Commerce se trata da criação de uma experiência de compras verdadeiramente social, através das recomendações, reconhecimento da marca, ofertas especiais para fãs e social shopping - motivando um grupo de amigos a comprarem juntos. Social Commerce vai ter seu próprio nicho, oferecendo algo que o processo de compra tradicional não pode oferecer."	MEDIA SOCIAL AND LIGHTSPEED RESEARCH, 2011)
26	"Nós definimos Social Commerce como 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" (p.2)	(HUANG e BENYOUCEF, 2012)
27	"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 "(p.1)	(LIANG, HO, <i>et al.</i> , 2012)
28	É uma forma de comércio mediada por mídias sociais que está convergindo ambos os ambientes online e offline. 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 offline. SC combina atividades de compras com atividades de redes sociais através do uso das mídias sociais. SC se beneficia da infraestrutura de tecnologia da informação interativa, e pode ser considerado como uma nova categoria de E-commerce.	(WANG e ZHANG, 2012)
29	"Social Commerce não tem foco em transações, mas sim em transações resultantes de participação e envolvimento"	(BRESNARK, 2013)

2.1.5 Evolução do Social Commerce

O termo Social Commerce foi introduzido por Yahoo! em 2005 (CURTY e ZHANG, 2011), desde então o conceito e as práticas do SC estão constantemente evoluindo. Para entender melhor essas mudanças, Wang e Zhang (2012) conduziram um estudo baseado nos artigos e publicações de maior popularidade entre 2005 e 2011 a fim de fornecer uma análise sobre essa evolução. O Quadro 2-4 resume esse estudo.

Quadro 2-4 - Evolução do Social Commerce

2005	<p>O Social Commerce é mostrado como sites de E-commerce que fazem uso das plataformas criadas pelo usuário, como blogs.</p> <p>Os consumidores buscam informações de outros compradores ao invés do material gerado por comerciantes como fontes confiáveis de informação.</p> <p>Os anúncios online devem mudar seu objetivo de atrair potenciais consumidores para dar conselhos aos consumidores a partir das listas de produtos de outros compradores.</p>
2006	<p>A tendência geral é a de incorporar funções de redes sociais em atividades comerciais. Em vez de se concentrar em transações, foco principal do E-commerce, as empresas são aconselhadas a fornecer espaços colaborativos para os compradores trocarem ideias e melhorarem, assim, a sua experiência de compra.</p>
2007	<p>As plataformas de TI cresceram a partir de blogs, até chegar a sites de redes sociais (exemplo, MySpace, Second Life, Facebook), e outros sites de conteúdo gerado pelo usuário (por exemplo, YouTube).</p> <p>Concentra-se em recomendações de outros usuários para gerar um sentimento de credibilidade e confiança na mente dos consumidores, os tornando mais propensos a comprar ou recomendar um produto. O conceito de rede social conecta os conceitos de recomendações de amigos, confiança e credibilidade.</p>
2008	<p>A tendência geral é a de incorporar funções de compras em sites de redes sociais. Acredita-se que as redes sociais são benéficas para o marketing e para o reconhecimento da marca, mas não traz benefícios em relação ao aumento das vendas diretamente.</p>

2009	<p>Convergência no Social Commerce a integração online e offline das redes sociais (conceito multicanal) e também a integração de diferentes mídias sociais. As plataformas de TI que suportam o Social Commerce vão muito além do Facebook, MySpace e Twitter, incluindo aplicativos para smartphones.</p> <p>Além disso, mais atenção é dada aos consumidores visando compreender melhor suas necessidades e interesses. Novos desafios são identificados, incluindo como aumentar a participação e colaboração dos consumidores e como identificar consumidores influentes em comunidades online.</p>
2010	<p>Social Commerce muda de uma orientação a marca para uma orientação de transação. Facebook começa a dar dinheiro, assim o termo F-commerce (Comércio no Facebook) é cunhado.</p> <p>O termo une as necessidades de diversão social com economias sociais (negociação em grupos e cupons)</p>
2011	<p>O Social Commerce, em sua forma mais avançada procura mapear os interesses das pessoas. As informações nas redes sociais são mapeadas a partir de gráficos sociais (amigos) até a construção dos gráficos de interesses.</p> <p>A demanda de nicho e conteúdo localizado continua aumentando a fim de atender consumidores de diferentes culturas e com diferentes interesses.</p>
2012	<p>É esperado que Social Commerce evolua a partir do F-commerce para o G-commerce (comércio no Google+) e T-commerce (comércio no Twitter)</p> <p>Os aparelhos móveis são considerados uma arena fértil para o crescimento do Social Commerce gerando um conceito de multicanal.</p>

2.1.6 Benefícios do Social Commerce

Apesar das diferentes definições dadas ao Social Commerce, há um acordo comum entre os pesquisadores a respeito dos benefícios das mídias sociais no comércio online. As mídias sociais criaram um fórum de comunicação mais eficiente entre as empresas e os clientes que hoje começam a ter um impacto significativo no marketing e em outras áreas da empresa, como suporte ao cliente, desenvolvimento de produto, gestão do conhecimento e recrutamento (WEI,

STRAUB e PODDAR, 2011). Portanto, essa seção se propõe a entender o que as mídias sociais (redes sociais, blogs, fóruns, avaliação e comentários, etc.) podem oferecer ao E-commerce.

De acordo com Power Retailer (2011), as mídias sociais têm um impacto no desenvolvimento do produto uma vez que aproximam os clientes da empresa, facilitando a identificação de suas expectativas, desejos e gostos. Esse tipo de informação permite a empresa satisfazer as necessidades de seus clientes de uma forma mais eficaz. Além disso, estimula a co-criação e oferece um feedback imediato ao eliminar a necessidade de realizar uma pesquisa de mercado para determinar se os clientes irão gostar do novo produto ou não. Dessa forma, a empresa também economiza tempo e dinheiro.

O Compartilhamento social - ação de compartilhar informação em sites de redes sociais - é considerado superior às propagandas tradicionais uma vez que apresenta as recomendações de amigos ou familiares do comprador, as pessoas mais relevantes e com maior poder de influência (BOOZ&COMPANY, 2011). Dessa maneira, as mídias sociais adicionam uma credibilidade significativa ao site, produto e serviço, influenciam as vendas da empresa. Além disso, elas aumentam o tráfego no site, geram mais reconhecimento da marca e contribuem para identificar novas oportunidades de negócios. Vale mencionar que as mídias sociais também permitem antecipar tendências de mercado, melhorar estratégias de marketing e maximizar a eficiência das campanhas de marketing (HAJLI, 2012). Essas plataformas podem aumentar as vantagens competitivas de pequenos negócios uma vez que os custos de atendimento ao cliente online e marketing online são menores em comparação com as mesmas atividades realizadas nos canais tradicionais. (HUANG e BENYOUCEF, 2012)

Outro ponto para se destacar é que a taxa de conversão (porcentagem das pessoas que viram um produto e decidiram comprá-lo) e a satisfação do cliente são maiores em produtos que oferecem conteúdo de avaliação e comentários (IBM, 2009). Ao incentivar que os clientes deixem suas avaliações e comentários, as empresas podem motivar futuros compradores e transformar aqueles mais influentes em advogados da marca. Esses advogados irão compartilhar opinião de produtos com outros compradores, ajudando-os a realizarem compras de uma forma mais consciente (BZZAGENT, 2011). Como consequência, haverá um impacto direto na receita da empresa, seja por aumento das vendas, ou pela diminuição do número de produtos devolvidos. (POWER RETAILER, 2011)

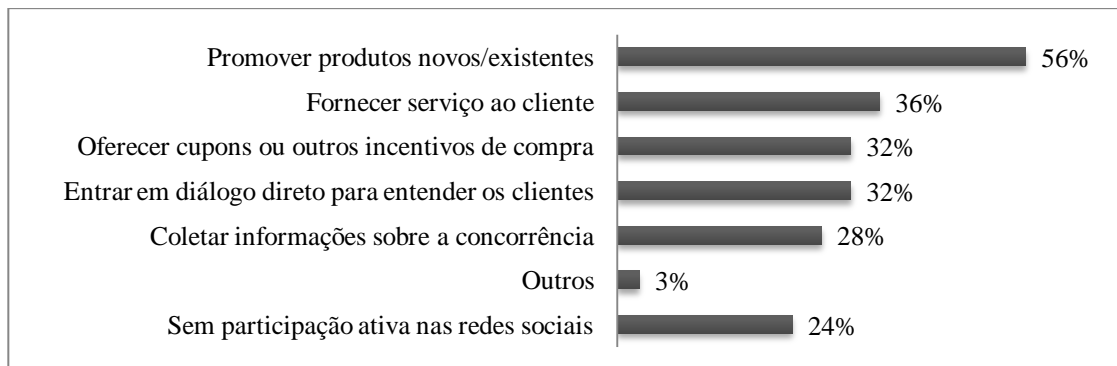
As mídias sociais permitem uma interação mais direta com os consumidores, tornando mais fácil a obtenção de feedbacks. Opiniões de clientes são importantes para melhorar o produto, o atendimento e até mesmo as propagandas. Benefícios adicionais da interação direta são: (1) relação entre a empresa e seus clientes se fortalece; (2) insights valiosos são adquiridos; (3) a lealdade à marca aumenta; (4) as inovações nos produtos podem ser alavancadas.

Acredita-se que o Social Commerce levará as empresas a terem um CRM melhor (SAP, 2011). Através do CRM social, as empresas melhoram suas habilidades de entender seus clientes, refletindo no aumento das vendas e na diminuição de custos com marketing. Além disso, se torna mais fácil atingir uma posição diferenciada no mercado, proporcionar um melhor atendimento, diminuir os custos operacionais e, conseqüentemente, aumentar as vantagens competitivas. (ACCENTURE, 2010)

Resumindo, o comércio intermediado pelas mídias sociais traz benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas. Os consumidores são capazes de fazer compras mais precisas baseadas nas informações fornecidas não só pelas empresas, mas também por outros compradores. As empresas conseguem entender melhor comportamento do consumidor, o que ajuda a desenvolver estratégias de negócios mais eficientes e aumentar o lucro.

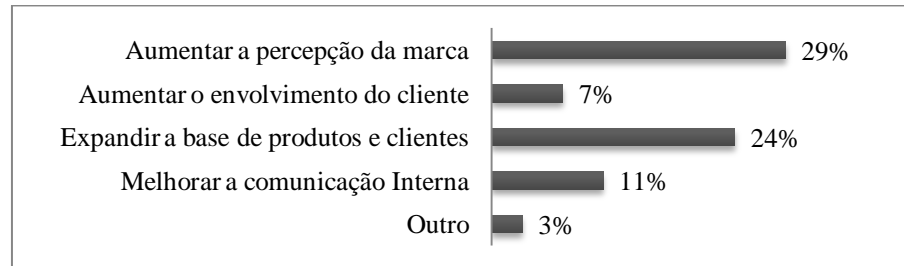
Após destacar os benefícios que as mídias sociais trazem para as empresas a análise irá focar nas razões pelas quais as empresas são usando ferramentas sociais. Em 2011, SAP conduziu uma pesquisa com o objetivo de entender o comportamento das empresas perante as mídias sociais. Com o resultado nota-se que a maioria das empresas está usando essas plataformas para fazer propaganda e não para construir uma relação mais próxima com os clientes. O Gráfico 2-1 mostra as atividades sociais mais comuns que as empresas estão envolvidas.

Gráfico 2-1 - Objetivo buscado ao usar sites de mídia social (% de entrevistados)



Como pode ser visto no Gráfico 2-2, é importante destacar que o principal objetivo das iniciativas de mídias sociais nas empresas não está relacionado com o aumento das vendas e sim com o aumento do reconhecimento da marca.

Gráfico 2-2 - Atividades realizadas em sites de mídia social (% de entrevistados)

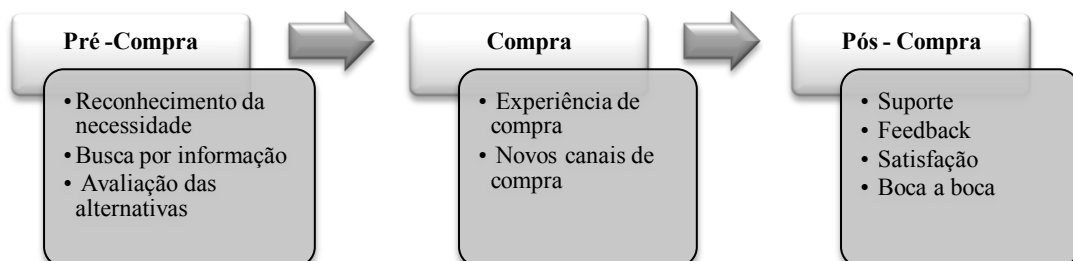


Uma vez que esse tópico será explorado em mais detalhes no Capítulo 4, é importante organizar a análise feita até o momento para garantir que nenhum conceito relevante seja perdido. Os três estágios do processo de compra - pré-venda, venda e pós-venda - serão usados para consolidar as ideias e organizar os impactos que as mídias sociais podem causar no E-commerce. A Figura 2.1 e a Figura 2.2 sintetizam os resultados obtidos sobre duas perspectivas diferentes, o ponto de vista das empresas e o ponto de vista dos consumidores.

Figura 2-1- Impacto do Social Commerce – Perspectiva da empresa



Figura 2-2 - Impacto do Social Commerce – Perspectiva dos consumidores



2.1.7 Estado da arte do Social Commerce

A pesquisa desenvolvida por Havas Media e Lightspeed Research e aplicada entre usuários de redes sociais no Reino Unido sugere que embora o Social Commerce tenha sido considerado como o futuro, ele não irá acontecer tão logo. A maioria das pessoas (89%) nunca compraram nada através do Facebook e muitas delas (38%) acreditam que nenhuma de suas compras online será feita via redes sociais no próximo ano. Além disso, 44% responderam não estar interessado em comprar via redes sociais por acreditar que esses canais são menos seguros dos que os tradicionais sites de E-commerce.

Ainda de acordo com a pesquisa, os fatores que levariam os consumidores a comprar através das redes sociais seriam a facilidade na compra e a confiança na empresa. Um quarto (25%) disse que compraria um produto no Facebook apenas se ele não estivesse disponível em nenhum outro lugar, 11% disseram que iriam comprar caso o produto fosse exclusivo para fãs, 17% acreditam que comprariam de redes sociais se o procedimento fosse mais fácil do que aquele realizado nos sites de E-commerce e finalmente, 22% só comprariam de empresas que eles conhecem e confiam. Além disso, a pesquisa sugere que os consumidores estariam menos dispostos a gastar dinheiro em itens de ticket alto, pois 65% dos entrevistados afirmaram que gastariam apenas entre £1 e £50 em sites como o Facebook. Enquanto roupas, músicas e bilhetes de entretenimento foram citados como os principais itens que seriam comprados no Facebook, apenas 6% das pessoas acreditam que comprariam pacotes de viagens nessa plataforma por exemplo. (HAVAS MEDIA SOCIAL AND LIGHTSPEED RESEARCH, 2011)

Ao invés de apenas promover as compras nas redes sociais, as tecnologias sociais podem ser utilizadas para melhorar o processo de compra e criar uma nova experiência de compra, tanto online quanto em lojas físicas. Alguns exemplos² de empresas que estão envolvidas no Social Commerce foram identificados, analisadas e então classificados em oito grupos diferentes de acordo com seus objetivos. O resultado desse processo está apresentado abaixo.

Co-criação: sites com o objetivo de estimular uma maior participação dos consumidores no desenvolvimento do produto.

- Dell: através do 'Ideastorm' a empresa encoraja os clientes a sugerir melhorias nos produtos;

- Easy fund raisin: lugar criado para que pessoas possam criar seus próprios vídeos e depois vendê-los; 25% da receita gerada é doada para instituições de caridade;
- NikeID: permite aos clientes personalizar seus tênis e compartilhar o design com amigos para saber a opinião deles;
- BaubleBar: a joalheria dá aos fãs a possibilidade de escolher uma entre três possíveis ofertas, a mais votada será válida por 24 horas.

Lojas em redes sociais: agrupam todas as lojas envolvidas no F-commerce e T-commerce, por exemplo.

- Delta Airlines: incorporou um sistema de reserva de passagens aéreas através do Facebook;
- Dell: faz uso do Twitter para divulgar promoções;
- Starbucks, Walmart, Carrefour, Best Buy, Nine West: oferecem promoções relâmpagos nas redes sociais;
- Hallmark cards: vende cartão no Facebook;
- Channel: permite que fãs do Facebook comprem alguns produtos antes de serem lançados no mercado;
- Moontoast: permite que os fãs escutem e compartilhem músicas e comprem álbum ou faixas sem deixar o Facebook;
- Chirpity e 8thBridge: ferramentas que permitem aos usuários do Facebook, Twitter, Instagram comprar, doar, vender, fazer pagamentos ou angariar fundos.

² <http://online-behavior.com/analytics/social-commerce-examples-from-big-retailers-1288>

<http://socialmouths.com/blog/2013/02/05/the-state-of-social-commerce/>

<http://socialmediatoday.com/index.php?q=brendanhughes/229863/social-commerce>

<http://econsultancy.com/it/blog/7540-101-f-commerce-examples>

<http://socialcommercetoday.com/f-commerce-beyond-the-f-store-20-notable-examples/>

<http://socialcommercetoday.com/directory-of-major-brands-retailers-selling-on-facebook/>

<http://www.simplyzesty.com/technology/uncategorized/social-commerce-by-brands-5-great-examples/>

<http://www.yourbrandlive.com/>

<http://www.socialpositives.com/2013/01/chirpify-a-social-network-to-watch-in-2013-by-cnn-what-is-chirpify/>

E-commerce com integração social

- Amazon, Sears, Juicy Couture, Levi's: possibilita compartilhar produtos com amigos e também descobrir o que eles gostam;
- EventBrite: permite que organizadores de eventos planejem e promovam eventos de qualquer tamanho e vendam ingressos, publicando essas informações no Facebook, Twitter e outras redes sociais.

Criadores de comunidade virtual: pretende dar dicas aos usuários e ajuda-los a solucionar dúvidas, aumentando assim sua confiança e encorajando-os a realizarem compras. Críticos sugerem que esses tipos de site não devem ser considerados SC. Por outro lado, defensores afirmam que essas discussões podem conduzir a compra e, portanto devem ser considerados Social Commerce.

- Trip Advisor: recentemente desenvolveu uma integração com o Facebook que permite ver quais de seus amigos já estiveram em um determinado lugar para pedir conselhos ou dicas;
- B&Q: a Terceira maior loja de DIY (Faça você mesmo) lançou o 'Social Hub' possibilitando que os clientes adicionem comentários e avaliações de produtos, perguntem ou respondam dúvidas e compartilhem suas histórias e experiências;
- Your Brandlive: combina vídeo ao vivo com perguntas e comentários de clientes, criando uma experiência personalizada de interação com a marca.

Incentivo às referências social: sites que estimulam o compartilhamento social, entre outros, inclui todos os sites de compras coletivas e compras conjuntas.

- Dropbox: usuários conseguem mais espaço de graça ao convidar outras pessoas a se cadastrarem no site;
- Groupon: oferece uma promoção por dia com desconto significativo em algum produto ou serviço. A promoção só se torna ativa quando um número de pessoas é atingido. Esse mecanismo encoraja as pessoas que se interessaram pela promoção a compartilhá-la com seus amigos para ativá-la;
- Twongo e BuyaPowa: reduz os preços continuamente conforme mais pessoas se mostram interessadas em uma determinada promoção;

- Living Social: como uma plataforma de compras coletivas, mas que oferece algumas promoções de graça caso o usuário consiga convencer outras três pessoas a comprar o mesmo produto.

Negócio entre amigos: sites que giram em torno do C2C

- TradePal: semelhante ao eBay, porém ao invés de negociar com vendedores desconhecidos é possível negociar com pessoas de sua própria rede social, superando qualquer problema relacionado a falta de confiança;
- Weedle: semelhante ao TradePal, mas focado na aquisição de serviços prestado por pessoas de sua própria rede de relacionamentos ou baseado nas recomendações de outros usuários próximos;
- Zopa: site social que facilita o empréstimo entre pessoas a fim de obter uma taxa de depósito melhor do que aquela oferecida pelo banco;
- Currency Fair: semelhante ao Zopa, porém relacionado ao cambio de dinheiro.

Facilitadores do Social Shopping

- Mattel: lançamento do ‘Shop Together’, uma plataforma que permite pessoas em diferentes localidades verem as páginas de navegação uma das outras (co- navegação) além de poderem conversar através de uma janela de chat;
- Wrapp: presente coletivo através de um cartão de presente online. Nessa plataforma cada pessoa deposita uma quantia em dinheiro para, posteriormente, presentear-la a um terceiro;
- Louis Vuitton: permite compartilhar a experiência das lojas em redes sociais.
- Macy’s: ajuda os clientes a se conectarem mesmo quando estejam em uma loja físicas. Com o ‘Magic fitting room’ (Provador Mágico) os clientes podem escolher roupas e compartilha-las no Facebook para pedir opinião dos amigos;

Facilitadores de vendas offline

- Meetup: Novas ferramentas utilizadas para encorajar comunidades online a se encontrarem offline. A loja Oddbins, por exemplo, promove degustação de vinho em suas lojas através de serviços como o Meetup. Muitas empresas estão estimulando que clientes e fãs se encontrem em suas lojas;

- Starbucks: integrou suas promoções e ofertas aos aplicativos baseados na localização do cliente, como por exemplo, o Foursquare, para premiar os clientes que fizeram o ‘check-in’ ou visitarem suas lojas frequentemente;
- LocalResponse e GeoDealio: identifica as melhores ofertas e promoções de acordo com a localização do cliente (GPS do celular ou website);
- Best Buy, Sports Authority, Domino’s: serviços de check-in baseado na localização do usuário que premia clientes que entram em uma determinada loja.

2.2 O Comportamento de compra do consumidor

O estudo do comportamento de compra do consumidor não é uma tendência recente, dentro desse tópico, uma área que recebe muita atenção é o processo de tomada de decisão dos consumidores. Alguns dos melhores modelos foram desenvolvidos entre 1960 e 1970, inicialmente por Howard em 1963 e seguido por outros como o Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel & Blackwell (1968), Andreason (1965), Hansen (1972) e Markin (1968/1974). (ERAMSUS, BOSHOFF e ROUSSEAU, 2001)

O modelo de Nicosia foi o primeiro a tirar o foco da ação de compra em si e transforma-lo em um processo mais complexo de tomada de decisão que começa com a propaganda e termina com o feedback do cliente. O ato de compra é apenas uma etapa no processo. (SAHNEY, 2011)

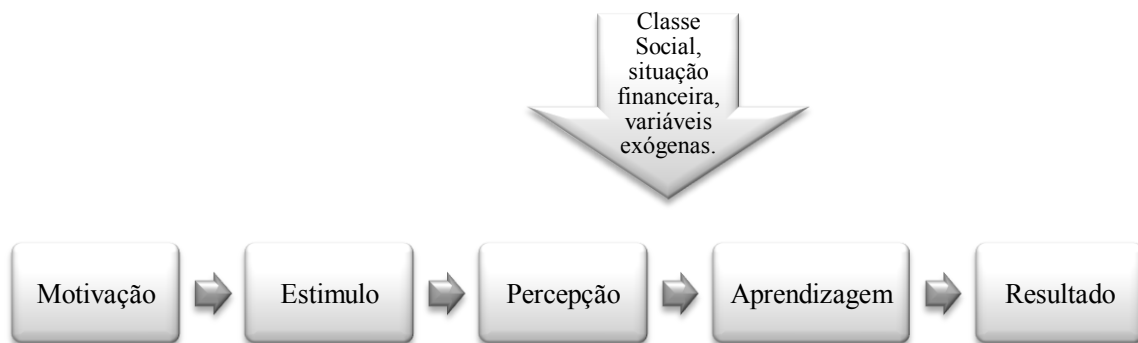
A mensagem da empresa influencia a predisposição do consumidor perante o produto ou serviço. Baseado nessa situação inicial, o consumidor tomará uma atitude, sendo ela, a busca por mais informação a respeito do produto ou a avaliação dos atributos do produto. Dependendo do resultado dessa etapa, a resposta poderá ser positiva ou negativa, levando a uma decisão de compra ou não (SAHNEY, 2011). A Figura 2.3 mostra um esquema resumido do modelo de Nicosia.

Figura 2-3 - Modelo de Nicosia



O modelo de Howard-Sheth, mostrado na Figura 2.4, aborda o comportamento do consumidor perante a presença de múltiplos produtos, explicando como eles avaliam e comparam os produtos para escolherem aquele que mais supre suas necessidades e desejos. Esse modelo destaca as variáveis que influenciam o comportamento de compra antes e durante a compra: percepção, conhecimento e atitude.

Figura 2-4 - Modelo de Howard-Sheth



O modelo de Engel & Blackwell, exibido na Figura 2.5, detalha o processo de tomada de decisão, analisando-o passo a passo. São propostos cinco passos: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação dos produtos, compra e avaliação pós compra (KIM e SRIVASTAVA, 2007).

Na primeira etapa, o cliente identifica uma necessidade não satisfeita. Na segunda, ele busca informação sobre o produto e sobre as alternativas disponíveis no mercado. Então ele avalia as opções e, logo após esse processo, ele toma uma decisão. Finalmente, na última etapa, o consumidor mede seu grau de satisfação com o produto adquirido.

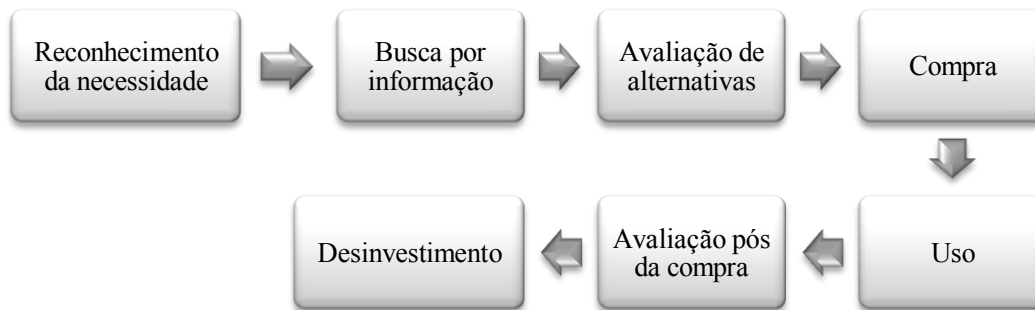
Figura 2-5 - Modelo de Engel-Blackwell



Em complemento as cinco etapas descritas acima, alguns pesquisadores adicionam uma ou mais etapas a fim de dar mais importância a determinadas atividades. Por exemplo, Miniard criou um modelo com sete fases: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação de alternativas, compra, uso, avaliação pós compra e desinvestimento. Essa última

etapa está relacionada às opções de disposição, reciclagem ou reaproveitamento (ERAMSUS, BOSHOF e ROUSSEAU, 2001). A Figura 2.6 mostra um esquema que descreve esse modelo.

Figura 2-6 - Modelo de Engel-Blackwell-Miniard



O comportamento de compra do consumidor já foi estudado tanto em um contexto tradicional quanto em ambientes online. No entanto, devido à nova tendência no comércio online, uma análise do processo levando em conta as redes sociais precisa ser feita.

Rad e Benyoucef (2010) propõem outro modelo para estudar o Social Commerce baseado em seis fases, sendo elas, reconhecimento da necessidade, procura do produto, procura do fornecedor, decisão de compra, compra e avaliação. Embora cada etapa represente um passo no processo de tomada de decisão, é importante notar que nem todos os consumidores seguem a mesma ordem. Abaixo, uma breve descrição de cada etapa do processo é apresentada.

- Reconhecimento da necessidade: identifica a necessidade de um produto ou serviço específico. Embora essa seja considerada a primeira etapa do processo, o papel das empresas em criar um reconhecimento da marca e do produto começa muito antes do consumidor tomar ciência disso;
- Procura do produto: é a fase de procura do produto e de informação relacionadas a ele. Essa fase determina o que irá ser comprado;
- Procura do fornecedor: etapa em que ocorre a comparação das alternativas encontradas. O resultado pode levar a próxima fase ou ao retorno a etapa anterior para mais informações que possam esclarecer as dúvidas. Nessa etapa o consumidor estabelece um critério para avaliar os produtos levando em conta, também, as promoções e acessórios oferecidos pela empresa;

- Decisão de compra: fase em que ocorre a negociação na qual o preço e o modo de pagamento são determinados. Há uma possibilidade de o consumidor retornar a etapa anterior para fazer novas análises. Sistemas de recomendações são usados para sugerir acessórios ou produtos relacionados aquele que está sendo comprado;
- Compra: etapa em que a compra é feita. Inclui, também, a ação de recomendar o produto aos amigos;
- Avaliação: envolve as atividades do pós-compra como serviço de atendimento ao consumidor, avaliação do produto e do grau de satisfação do cliente com a experiência de compra. Representa uma etapa de transição na qual o consumidor deixa de ser influenciado e se torna influenciador.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para conduzir o trabalho. Antes de definir os objetivos do trabalho, um estudo geral sobre o tema Social Commerce foi realizado com o intuito de descobrir algumas lacunas existentes na literatura. Visando preencher alguma das lacunas encontradas os objetivos deste trabalho foram definidos.

3.1 Revisão da Literatura

Antes de decidir o tema deste trabalho, uma pequena pesquisa foi feita em fontes informais para ter uma ideia geral do significado de Social Commerce e da potencialidade de se escrever uma tese sobre o assunto. Durante esse processo, algumas informações foram descobertas e serviram de ponto de partida para a pesquisa completa.

- O termo Social Commerce foi introduzido em Novembro de 2005;
- www.socialcommercetoday.com é o site pioneiro em notícias, comentários e análises no campo de Social Commerce.

A finalidade da primeira fase da revisão da literatura foi entender um pouco mais sobre o Social Commerce sem entrar em detalhes em um tópico específico uma vez que os objetivos do trabalho ainda não tinham sido definidos. Dessa maneira, estabeleceu-se que o estudo iria ser feito através da leitura de todos os artigos disponíveis resultantes da busca de “Social Commerce” no Google Scholar, Emerald, ScienceDirect, Springerlink e Jsor, desde 2005. Como o resultado da busca não era muito acurado, os artigos selecionados para leitura deveriam conter no título as palavras “Social Commerce” ou “Mídias Sociais/Redes Sociais” e “E-commerce” juntas. Essa primeira análise levou em média um mês e meio para ser finalizada. A segunda etapa, explicada a seguir, levou aproximadamente dois meses.

Após descobrir algumas lacunas existentes na literatura os objetivos do trabalho foram definidos e pesquisas focadas em cada uma das áreas de interesse foram realizadas. Os tópicos selecionados para serem mais aprofundados foram: (1) A definição de Social Commerce e seu escopo; (2) Os benefícios do Social Commerce; (3) Comportamento de Compra do Consumidor.

Para os primeiros dois tópicos, os sites mencionados acima foram explorados uma vez mais, porém o resultado não foi satisfatório. Os artigos encontrados nessa segunda fase foram similares aqueles da primeira fase. Devido ao fato de não haver mudanças substanciais no

número de artigos relacionados ao tópico procurado, o método da segunda fase da revisão de literatura precisou ser revisto. Passou-se então a explorar as referências dos artigos já lidos. Durante esse processo o site do Social Commerce Today foi redescoberto e, conseqüentemente, melhor explorado.

Este site continha muitos relatórios e livros brancos desde 2009 até 2012. Embora nem todos os documentos estivessem diretamente relacionados com o tópico, de alguma maneira, eles mencionavam definições de Social Commerce ou impactos que as mídias sociais podem ter sobre o E-commerce, portanto todos foram lidos. Além desses documentos, o site oferecia a opção de receber e-mails semanais com postagens sobre Social Commerce. Essas postagens foram relevantes para a revisão de literatura não apenas pelo seu conteúdo, mas também pelos comentários gerados. Frequentemente o site se tornava um fórum onde especialistas debatiam o que havia sido escrito e expunham outras ideias e opiniões.

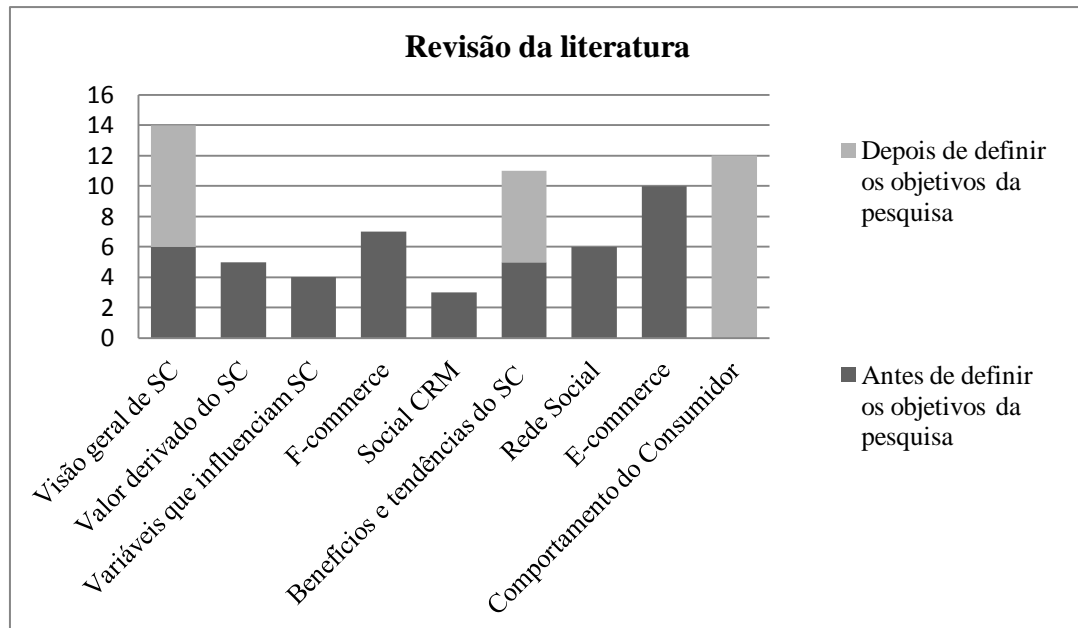
Quanto ao último tópico, Comportamento de Compra do Consumidor, a abordagem utilizada foi a mesma da primeira etapa da revisão literária. Dessa vez, como o tema não era o foco principal da pesquisa, mas iria ajudar no desenvolvimento do Framework, estabeleceu-se que seriam lidos 12 artigos. As palavras chaves da busca foram: comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, tomada de decisão no E-commerce.

Quadro 3-1 – Tipo e quantidade de documentos lidos

Tipo	Quantidade
Artigos	47
Livros brancos	14
Relatórios	11
website	+ 30

O Quadro 3-1 mostra os tipos de documentos que foram lidos durante a fase da revisão literária e a quantidade de cada um. Adicionalmente, o Gráfico 3-1 mostra com mais detalhes o número de artigos, livros brancos e relatórios que foram lidos em cada tópico.

Figura 3-1 - Tópicos de revisão da literatura



3.2 Objetivo da Pesquisa

Esta pesquisa tem por objetivo desenvolver um Modelo Conceitual capaz de descrever o Social Commerce e a partir da definição de seu escopo avaliar o valor que ele tem para os consumidores e para as empresas.

A metodologia seguida para atingir esses objetivos pode ser descrita em seis etapas:

- (1) Analisar as principais definições de Social Commerce encontradas na literatura e destacar suas semelhanças e diferenças, formando grupos;
- (2) Propor um Framework para classificar as definições de SC, baseado no processo de tomada de decisão do consumidor;
- (3) Classificar os grupos de definições no Framework criado;
- (4) Usar a classificação feita e os conhecimentos adquiridos para desenvolver um Modelo Conceitual capaz de descrever o Social Commerce;
- (5) Realizar uma pesquisa de mercado para entender a percepção do cliente sobre SC, contrastando o que foi pesquisado com a realidade.
- (6) Avaliar a presença e o impacto do SC em uma empresa.

3.3 Coleta de dados

Esta seção busca descrever e explicar a metodologia utilizada para realizar a pesquisa de mercado. A coleta de dados foi feita com base em três objetivos:

- (1) Analisar o atual processo de compra online;
- (2) Entender a importância da interação ao longo do processo de compra;
- (3) Analisar o poder das mídias sociais sobre os indivíduos.

Dessa maneira, o questionário foi dividido também em três partes. A primeira focada em descobrir mais sobre a situação atual do processo de compras online e sobre seus pontos fracos. Baseado nisso, uma análise será feita para verificar se o Social Commerce pode adicionar valor ao processo, resolvendo algumas de suas limitações. A segunda parte visa entender, de acordo com ponto de vista do consumidor, a importância de se ter interação com outras pessoas durante o processo de compra. A última etapa gira em torno das redes sociais, principalmente Facebook, buscando contrastar as ideias expostas na literatura com opiniões e tendências encontradas no mercado. Portanto, algumas afirmações encontradas na literatura serão usadas para traçar o caminho da análise. Os resultados obtidos nessa última parte permitirão uma melhor compreensão a respeito de como as redes sociais estão influenciando as pessoas e do seu potencial em se tornar uma plataforma de comércio.

Uma versão preliminar da pesquisa foi enviada a quatro pessoas para receber um feedback. Os feedbacks permitiram identificar alguns pontos que não estavam claros e, portanto, precisavam ser melhorados. Depois das mudanças, a pesquisa foi reenviada a duas das quatro pessoas anteriores e a mais duas pessoas novas. O processo de correção aconteceu uma vez mais antes da pesquisa estar pronta para ser espalhada na Internet.

O próximo passo após a preparação do questionário foi a definição do público-alvo. Para entender se a diferença entre culturas pode influenciar o comportamento do consumidor e também ter uma ideia da situação do SC no mundo a pesquisa será aplicada em quatro países diferentes. Assim, dois países desenvolvidos e dois em desenvolvimento foram escolhidos. Representando os países desenvolvidos, os EUA e a Itália foram selecionados, o primeiro devido a sua importância no mundo e o segundo por ser o país em que este trabalho começou a ser desenvolvido. Representando os países em desenvolvimento o Brasil e a Colômbia foram escolhidos. Como o Brasil é o país de origem do autor, a América do Sul recebeu mais atenção durante a pesquisa. Entre os países da América do Sul, a Colômbia foi selecionada devido a sua

crescente relevância em termos de melhoramentos tecnológicos da região (Global Technological Index³).

De acordo com estudos (L2, 2010), a Geração Y, também chamada de Geração milênio ou Geração da Internet, é a mais importante quando se trata do futuro do Social Commerce uma vez que eles têm um maior interesse por conteúdos digitais e integração social. Essa geração nasceu entre 1977 e 1994, tendo em 2013, entre 19 anos e 36 anos.

Devido a restrição de tempo e falta de recursos para alcançar um maior número de pessoas, definiu-se que o questionário seria enviado a pelo menos 200 pessoas, pertencentes a Geração Y, em cada país a fim de se obter uma amostra significativa da população que melhor representa o futuro do Social Commerce.

Depois de um mês executando a pesquisa, alcançou-se um total de 938 respondentes, cujo perfil está descrito no Quadro 3-2.

Quadro 3-2 - Perfil dos entrevistados

País	Entrevistados	Faixa etária	Média de idade	Masculino (%)	Feminino (%)
EUA	213	19-35	25	47%	53%
Itália	242	17-36	24	47%	53%
Brasil	251	16-37	26	50%	50%
Colômbia	232	18-33	25	48%	52%

³ <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/2073-colombia-mejora-su-posicion-en-informe-del-foro-economico-mundial-que-mide-el-desarrollo-tecnologico-de-los-paises>

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados de todo o estudo feito. A primeira seção inclui a análise das definições de SC, a criação do Framework e a classificação dos grupos de definições. A segunda seção exibe o Modelo Conceitual usado para definir o Social Commerce. Finalmente, as últimas seções apresentam os resultados da pesquisa de mercado e do estudo de caso, respectivamente.

4.1 Classificação das definições de Social Commerce.

Antes da leitura dessa seção, é recomendado revisar todas as definições apresentadas na Seção 2.1.4 para facilitar a compreensão, uma vez que elas serão referenciadas, mas não reescritas.

4.1.1 Agrupando as definições

Ao ler as definições de Social Commerce, é fácil perceber que muitas delas têm o mesmo escopo, mudando apenas a maneira como foram escritas. Portanto, uma primeira análise foi feita para agrupar as definições similares e transformá-las em um conjunto mais proveitoso. Após agrupá-las, uma comparação entre os grupos foi feita para entender as diferenças existentes entre eles. Para ajudar na análise e garantir um resultado imparcial, um programa de computador foi usado para identificar as palavras mais utilizadas ao descrever Social Commerce. A Figura 4-1 apresenta o resultado desse processo, o número mostrado entre parênteses indica o número de vezes em que a palavra apareceu nas descrições selecionadas.

Figura 4-1 - Palavras mais comuns utilizadas para definir Social Commerce



Tendo em mente que havia 29 definições de Social Commerce e considerando a quantidade de palavras que mais apareceram, é possível afirmar que uma semelhança entre todas as definições é que o Social Commerce está relacionado ao uso de Mídias Sociais. Essa característica não tem valor na hora de dividir os grupos, mas é útil para obter compreender o escopo do Social Commerce. Outro ponto em comum encontrado, desta vez detectado não pelo método anterior, mas ao ler com muita calma e atenção as definições, é que o Social Commerce faz uso das mídias sociais para ajudar na interação.

Continuando a análise pode-se notar que outras palavras importantes ao descrever SC são: online, compra, consumidores, rede, E-commerce, shopping, decisão, interação, amigos, experiência. Tendo como base essas palavras cada definição foi analisada e dividida em algum grupo. O Quadro 4-1 mostra o resultado obtido

Quadro 4-1- Definições de Social Commerce divididas em grupos

Palavra Usada	Escopo	#	Referencia
Compra E-commerce	Usar as ferramentas de mídia social nos sites de comércio eletrônico para apoiar a decisão de compra	1	(BEISEL, 2005)
		2	(RUBEL, 2005)
		6	(AGRANOFF, 2008)
		19	(RAD e BENYOUCEF, 2010)
		26	(HUANG e BENYOUCEF, 2012)
Compra Rede Social	Comércio nas Redes Sociais com um mecanismo de pagamento completo e integrado	7	(DERAGON, 2008)
		8	(GIBBONS, 2008)
		10	(MATSUMOTO, 2009)
		18	(STEPHEN e TOUBIA, 2010)
		21	(BOOZ&COMPANY, 2011)
		22	(CURTY e ZHANG, 2011)
		27	(LIANG, HO, <i>et al.</i> , 2012)

Compra Online	Uso das ferramentas de mídia social para apoiar a decisão de compra online ou offline	4	(DECKER, 2007)
		14	(HUGHES, 2010)
		17	(MARSDEN, 2010)
		24	(POWER RETAILER, 2011)
		28	(WANG e ZHANG, 2012)
Interação com o Consumidor	Transação como resultado da interação entre empresa e consumidores	3	(GOLDSTEIN, 2006)
Interação, Decisão	Transação como resultado da interação entre os consumidores	5	(RAITO e HEYER, 2007)
		9	(IBM, 2009)
		11	(RAIMAN, 2009)
		12	(SHEN e EDER, 2009)
		15	(JACKSON, 2010)
		20	(ZUJEWSKI, 2010)
Experiência de compra	Conectar os consumidores para que se ajudem na tomada de decisão; antecipar e personalizar as ofertas de compras.	13	(ALTIMETER, 2010)
	Comprar junto com outros consumidores	23	Josh Goldman,
	Oferecer algo que as o processo tradicional de compra não pode	25	Ralph Risk

Embora já seja possível ter uma ideia geral de Social Commerce, ainda existem alguns aspectos que precisam ser entendidos.

- (1) Entre quem o Social Commerce pretende promover interação?
- (2) Qual é o modelo de negócio do Social Commerce?
- (3) Qual é o objetivo almejado por aqueles que se engajam no SC?

Até este ponto o estudo lidou com as semelhanças entre as definições, porém para encontrar respostas às questões acima é necessário focar nas diferenças entre elas.

Mesmo que o escopo do Social Commerce não esteja bem definido, encontrar as respostas baseando-se nas definições existentes não é difícil. Em relação a primeira pergunta, o SC promove interação entre empresa e consumidor e entre consumidores. Quanto ao modelo de negócio, o Social Commerce é direcionado aos consumidores, podendo ser feito pela própria empresa (B2C) ou por outro indivíduo (C2C). Os objetivos do SC podem ser: vender, criar uma comunidade ou criar uma nova experiência de shopping. O Quadro 4-2 resume o que foi explicado acima.

Quadro 4-2- Diferenças no Social Commerce

Tópicos	Diferenças
Interação	Entre consumidores Entre empresas e consumidores
Modelo de Negócio	B2C (da empresa para o consumidor) C2C (de consumidor para consumidor)
Objetivos	Construir uma comunidade Promover as vendas Criar uma nova experiência de compra

Retomando as divisões dos grupos feitas no Quadro 4-1, é importante ressaltar que apesar do objetivo dentro de cada grupo ser o mesmo, eles não são homogêneos por completo. A heterogeneidade está relacionada ao caminho usado pelas empresas para atingir o objetivo final. Portanto, para analisar as diferenças entre as definições de Social Commerce é importante entender todos os caminhos possíveis de se alcançar a meta desejada.

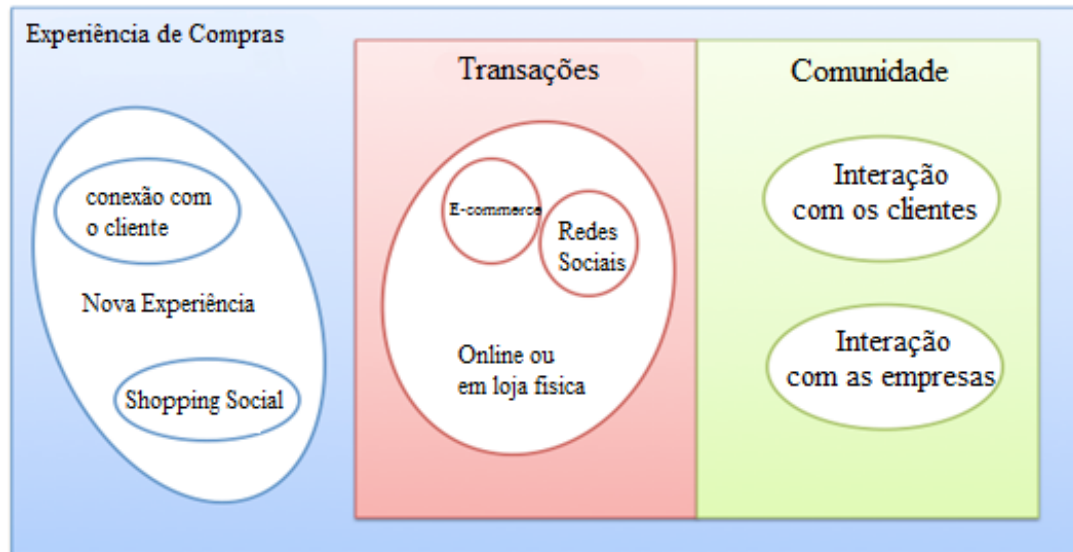
Com referência aos sites focados em criar uma comunidade, essas comunidades podem ser criadas para interação entre consumidores ou para estabelecer um diálogo direto entre a empresa e seus clientes. No primeiro caso, o objetivo é promover e estimular o compartilhamento de informação a fim de aumentar a confiança dos compradores nos produtos, serviços ou marca. No segundo caso, o objetivo é entender melhor as necessidades dos consumidores através de mecanismos de coleta de feedbacks e de atendimento ao cliente.

Em relação aos sites que visam a venda de produtos ou serviços, a principal diferença entre eles está no canal utilizado para conduzir as vendas. As mídias sociais podem ser usadas para promover compras tanto online quanto em lojas físicas. As vendas online podem ser feitas adicionando ferramentas de mídias sociais em um site de E-commerce ou adicionando

ferramentas de E-commerce em redes sociais. Em contraste, para as vendas em lojas físicas, as mídias sociais podem ser usadas para promover a circulação de cupons, descontos e códigos de promoção.

Considerando os sites destinados a criar uma nova experiência de compra é possível inovar o tradicional processo de compra online em três modos distintos. O primeiro tem um foco na fase de compra e inova ao permitir que duas ou mais pessoas online compartilhem o ato da compra. O segundo modo foca na interação entre a empresa e os clientes visando atingir um propósito maior. A preocupação não é só entender as necessidades dos clientes, mas sim em obter informações que permitam oferecer ofertas personalizadas a cada cliente. O último modo se propõe a juntar vários aspectos, como por exemplo, social shopping, ofertas personalizadas, co-criação e interação multicanal a fim de oferecer uma experiência diferente e mais completa que os canais tradicionais. Para facilitar a compreensão das ideias apresentadas à cima, a Figura 4-2 resume toda a análise feita.

Figura 4-2 - Escopo do Social Commerce



Depois de ter identificado as similaridades e diferenças entre as definições de Social Commerce, a próxima fase tem como objetivo propor um Framework para classificar os grupos encontrados.

4.1.2 Framework

O Framework proposto neste trabalho se baseia nos modelos de tomada de decisão e visa analisar a sequencia de passos que o consumidor passa até atingir com sucesso o objetivo final. A escolha de um processo como base para o desenvolvimento do Framework reside no fato de que as diferenças entre as definições, como já explicado na seção anterior, não está presente apenas no propósito final, ou seja, vender, criar uma comunidade ou criar uma nova experiência de shopping, mas sim em todo o caminho trilhado para se atingir o resultado final.

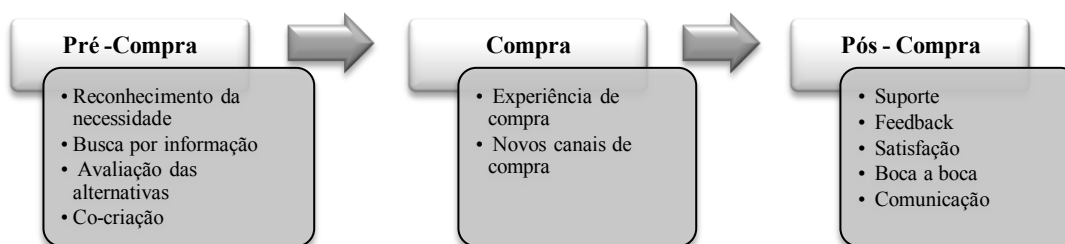
Retomando a Seção 2.2 onde o comportamento de compra do consumidor foi analisado, o processo de tomada de decisão pode ser resumido em cinco fases, mostradas na Figura 4-3.

Figura 4-3 - Processo de tomada de decisão do consumidor



Como apresentado na Seção 2.1.6, o Social Commerce tem impacto em todas essas fases. Portanto, baseado nas informações adquiridas durante a fase de revisão literária, a Figura 4-4 apresenta um esquema que será utilizado como ponto de partida para a criação do Framework.

Figura 4-4 - Impacto das mídias sociais no processo de decisão



Para complementar as informações da Figura 4.4 os resultados da análise sobre as semelhanças e diferenças entre as definições de Social Commerce (ver Figura 4.2) também serão usados como guia para o desenvolvimento do Framework.

A primeira fase a ser explorada é a fase de Pré-compra. Essa etapa cobre três passos do processo de compra: Reconhecimento da necessidade, Busca por informação e Avaliação e Seleção das alternativas. Tradicionalmente as empresas focam em marketing e propaganda não só

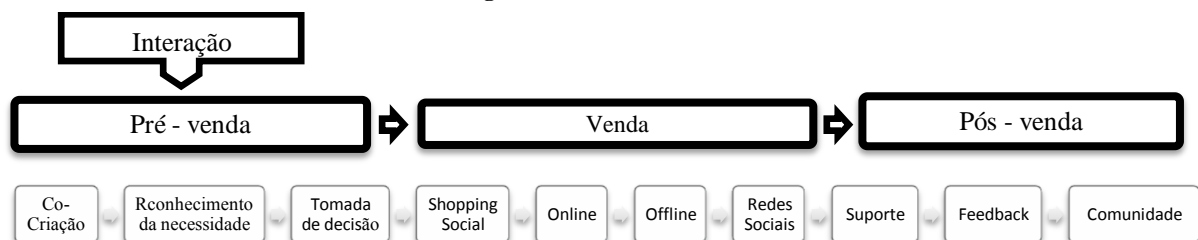
para despertar ou criar uma necessidade nos consumidores como também para estabelecer uma vantagem competitiva. De fato, para criar uma vantagem competitiva cada vez mais as empresas estão envolvendo os consumidores na fase de desenvolvimento do produto, tanto para lhe oferecer soluções personalizadas como para aumentar seu envolvimento durante o processo de compra. Dessa maneira, uma fase chamada Co-criação está adicionada ao modelo antes da fase de Reconhecimento da necessidade. Outra mudança proposta é unir a etapa de Busca por informação com a etapa de Avaliação e Seleção de alternativas criando apenas uma, chamada de Tomada de decisão.

A segunda fase a ser explorada é a fase de Compra. As mídias sociais podem transformar o modelo tradicional de compras em uma nova experiência de compra. Essa nova experiência envolve a mistura das dimensões online e offline, a criação de uma plataforma que permita o compartilhamento da ação de comprar com amigos e a compra através das redes sociais. Portanto cada uma das dimensões citadas será adicionada ao Framework desenvolvido.

A terceira fase, o Pós-compra, cobre todas as atividades que acontecem após a compra de um produto. As mídias sociais podem ser usadas para apoiar o atendimento ao consumidor, para pegar os feedbacks ou para criar uma comunidade que encoraje o boca a boca ou que estabeleça um dialogo entre a empresa e os consumidores. Desse modo, essa fase pode ser explicada baseando-se nessas três principais funções: apoio, feedback e comunidade.

A análise das principais fases do processo de tomada de decisão oferece uma visão completa para desenvolver o Framework, porém algumas pequenas mudanças precisam ser feitas antes de apresentar a proposta final. O Framework será desenvolvido sobre o ponto de vista da empresa, portanto, a primeira etapa “Reconhecimento da necessidade” será renomeada para “Criação da necessidade” uma vez que é mais apropriado para perspectiva da empresa. A segunda mudança é acabar com a ideia de processo, interrompendo a noção de uma sequência de passos que devem ser seguidos um após o outro, mas mantendo as dimensões que cada fase deve cobrir. Depois dessas mudanças e adaptações, a Figura 4-5 apresenta o Framework proposto.

Figura 4-5 - Framework



4.1.3 Classificação

Uma vez que as dimensões foram definidas o próximo passo busca classificar os grupos de definições. Antes de classificá-los é necessário descrever mais detalhadamente cada grupo. Visando clarificar possíveis dúvidas geradas pelas semelhanças entre definições o objetivo principal de cada grupo foi definido. Assim, um site que se ajusta na definição de um grupo, mas não tem o mesmo objetivo não pode ser classificado naquele grupo. O Quadro 4-3 apresenta uma pequena explicação de cada grupo.

Quadro 4-3 - Explicação dos grupos de definições

Grupo	Foco	Descrição
Comércio nas Redes Sociais	Venda	Perfil em redes sociais contendo mecanismos de pagamento. As transações são realizadas dentro da plataforma sem ter a necessidade de usar outro site de E-commerce.
E-commerce com ferramentas sociais	Venda	Sites de comércio eletrônico que usam ferramentas de mídias sociais para apoiar a interação social (colaboração, conselhos e compartilhamento de informação) a fim de ajudar os consumidores a tomar melhores decisões de compra.
Ferramentas Sociais para apoiar a compra	Venda	As empresas que usam ferramentas sociais para promover as compras sejam online ou offline.
Criador de Comunidade	Interação	Destinado a promover o boca a boca e a interação entre os consumidores, principalmente com pessoas de confiança, para aumentar o reconhecimento de produtos e marcas. A comunidade também pode ser construída como um canal de comunicação entre empresa e consumidores. As transações são uma consequência da interação.
Experiência de Compra	Experiência de Compra	Foco na interação entre a empresa e os consumidores (ouvir, entender, personalizar, fornecer ofertas especiais para os fãs) e entre os consumidores (recomendação, compartilhar informações, social shopping) para melhorar a experiência de compra.

Devido à importância do Facebook e da nova tendência do F-commerce é importante esclarecer alguns pontos para evitar má compreensão. Embora todas as lojas no Facebook sejam classificadas como F-commerce, independentemente do seu objetivo, ao se tratar de Social Commerce é preciso diferenciá-las. Se a loja tem o objetivo de vender, ou seja, contém mecanismos de transação que permitem que os fãs comprem um produto ou serviço sem ser redirecionados a outro site, ela deve ser classificada em “Comércio nas Redes Sociais”, do contrário ela deve ser classificada em “E-commerce com ferramentas sociais” ou em “Criador de comunidade”, dependendo do objetivo procurado, a mesma regra é válida para outras redes sociais.

Outro aspecto que vale a pena mencionar é sobre os perfis em redes sociais usados para ação de marketing. Em uma primeira análise, pode parecer que não há grupo para classificá-los, porém marketing em redes sociais recebe um nome específico, Marketing social. O marketing social conta com a interação social seja para aumentar o reconhecimento da marca seja para promover novos produtos entre os fãs. Portanto, o foco não é restritamente em propaganda, mas em criar uma comunidade para promover interação. Assim, esse tipo de perfil em redes sociais deve ser classificado em “Criador de comunidade”.

A fim de melhor o entendimento da classificação feita, é importante explicar que as características analisadas em cada grupo foram consideradas essencial, desejável ou inesperada de acordo com o seu objetivo. Uma característica essencial é um requisito obrigatório naquele grupo. Portanto, todas as características essenciais juntas impõem as áreas que um site deve cobrir para poder ser classificado naquele grupo. Esses pré-requisitos são os que realmente diferenciam uma definição da outra e um grupo do outro. Por outro lado, uma característica desejável não é obrigatória, porém se espera que esteja presente. Elas não fazem parte do foco principal do grupo, mas sua presença ajuda a atingir o objetivo final. As características inesperadas, como o próprio nome diz, são aquelas que não se esperam estar presentes, o que não significa que são indesejáveis. Elas podem ser usadas como mecanismos de diferenciação, adicionando valor ou negócio.

Uma vez que todas as considerações foram feitas, o Quadro 4-4 apresenta o resultado do estudo das definições e da classificação feita.

Quadro 4-4 - Classificação das definições de Social Commerce

	Pré-venda			Venda				Pós-venda		
	Interação social para			Como as compras são feitas?				Foco		
Grupo / Dimensão	Co-criação	Reconhecimento da necessidade	Tomada de decisão	Social Shopping	Online	Offline	Redes Sociais	Suporte	Feedback	Comunidade
Comércio em Redes Sociais							●			●
E-commerce com ferramentas Sociais			●		●				○	
Ferramentas Sociais para apoiar as vendas		●		●						○
Criador de Comunidade	●							○	○	●
Experiência de Compra	●	○	○	●					○	●

Legenda	
Dimensão essencial	●
Dimensão desejada	○
Dimensão inesperada	

Do mesmo modo que todos os modelos propostos exigem uma validação, o Framework desenvolvido também precisa ser validado. Para comprovar a consistência do trabalho feito, alguns exemplos de Social Commerce coletado na Seção 2.1.7 da revisão da literatura serão usados.

O primeiro passo da validação é selecionar um site de cada grupo para representar o grupo todo. Como apenas um site será selecionado, a seleção deve ser feita cuidadosamente para não invalidar o resultado final. Uma análise preliminar de todos os exemplos encontrados em cada grupo será feita para verificar se o grupo é homogêneo ou não. Em caso de heterogeneidade, o grupo será dividido em subgrupos e um exemplo de cada subgrupo será escolhido. O Quadro 4-5 mostra o resultado dessa primeira fase.

Quadro 4-5 - Exemplos de Social Commerce

Grupo	Exemplos	Subgrupo	Site escolhido
Lojas em Redes Sociais	Delta Airlines, Dell, Starbucks, Walmart, Carrefour, Best Buy, Nine West, Hallmark cards: sells cards on Facebook, Channel, Moontoast, Chirpity, 8thBridge.	RS com pagamento	Hallmark cards
		RS sem pagamento	Starbucks (no Facebook)
E-commerce com integração social	Amazon, Sears, Juicy Couture, Levi's, EventBrite.	-----	Amazon
Facilitadores do Social Shopping	Mattel, Wrapp, Macy's, Louis Vuitton	Multicanal	Marcy's
		Social Shopping	Mattel, Wrapp
Criadores de comunidade virtual	TripAdvisor, B&Q, Your Brandlive	Foco nas vendas	B&Q
		Foco em compartilhar informação	TripAdvisor
Incentivo às Referências Sociais	Dropbox, Groupon, LivingSocial, Twongo and BuyaPowa	Serviço na nuvem	Dropbox
		Compras em Grupo	Groupon

Negocio entre amigos	Tradepal, Weedle, Zopa, Currency Fair	---	Tradepal
Co-criação	Dell, Easy fund raising, NikeID, BaubleBar	---	NikeID
Facilitadores de vendas off-line	Meetup, Starbucks, LocalResponse and GeoDealio, Best Buy, Sports Authority, Domino's:	---	GeoDealio

O segundo passo é analisar todos os sites selecionados na etapa anterior mais detalhadamente e classificá-los no Framework. A fim de realizar uma classificação mais criteriosa, atributos relacionados a cada dimensão do modelo foram previamente identificados. Estes atributos, resumidos no Quadro 4-6, estabelecem algumas características mais concretas e fáceis de identificar, facilitando a classificação. O resultado do passo dois está apresentado no Quadro 4-7.

Quadro 4-6 - Características de cada dimensão

Dimensão	Características
Co-criação	Personalização, co-criação, sugestão
Reconhecimento da necessidades	Promoção, ofertas especiais, descontos, sistema de recomendação, listas de popularidade, e-mail marketing, propaganda de produtos
Tomada de decisão	Bate-papo, fóruns de discussão (perguntas e respostas), botão de 'Compartilhar, curtir, tweet, +1, Pin it', Perguntar um amigo
Online	Carrinho de compras, botão de comprar
Offline	Funções Check-in, código promocional, cupom, aplicativos
Social Shopping	Plataforma que permite compartilhar a ação de compra, co-navegação, convidar um amigo
Rede Social	Botão de compra em uma rede social (sem ser redirecionado para outro site)
Suporte	Funções para atendimento ao consumidor.

Feedback	Avaliações e comentários, Conte-nos sua opinião
Comunidade	Perfis de rede social, fórum, botão de “siga-nos”, blog

O último passo é inserir cada site em um dos cinco grupos anteriormente definidos – Comércio em redes sociais, E-commerce com ferramentas sociais, Ferramentas sociais para apoiar as vendas, Criador de comunidade, Experiência de Shopping - usando como critério as dimensões essenciais. Desta forma será possível verificar se a classificação do site está de acordo com a classificação do grupo no qual ele está inserido e se os cinco grupos foram suficientes para explicar todos os exemplos selecionados. O resultado desta fase pode ser visto no Quadro 4-8.

Durante a fase de validação, uma diferença em relação aos grupos definidos foi encontrada. Inicialmente existiam cinco grupos, porém a análise dos exemplos demonstrou a necessidade da criação de um novo grupo que envolvesse apenas o ato da compra e mais nenhum outro requisito. Adicionando este novo grupo, chamado “Social Shopping”, aos grupos existentes, se obtém uma classificação mais completa e confiável das definições. A classificação final das definições de Social Commerce é mostrada no Quadro 4-9 e servirá como base para o desenvolvimento dos próximos passos da pesquisa.

Quadro 4 7 - Classificação dos exemplos selecionados

	Pré-venda			Venda				Pós-venda		
	Interação social para			Como as compras são feitas?				Foco		
Grupo / Dimensão	Co-criação	Reconhecimento da necessidade	Tomada de decisão	Social Shopping	Online	Offline	Redes Sociais	Suporte	Feedback	Comunidade
Hallmark cards	x						x			x
Starbucks	x								x	x
Amazon			x		x				x	x
Macy's				x		x				
Wrapp				x	x					x
Mattel			x	x	x				x	
B&Q			x		x			x	x	x
TripAdvisor			x						x	x
Dropbox		x							x	x
Groupon		x		x	x	x				x
Tradepal			x		x					x
NikeID	x	x	x	x	x				x	x
GeoDealio		x	x	x		x				x

Quadro 4 8 - Classificação dos exemplos selecionados em Grupos

	Pré-venda			Venda				Pós-venda		
	Interação social para			Como as compras são feitas?				Foco		
Grupo / Dimensão	Co-criação	Reconhecimento da necessidade	Tomada de decisão	Social Shopping	Online	Offline	Redes Sociais	Suporte	Feedback	Comunidade
Comércio em Rede Social							●			●
Hallmark cards	x						x			x
Criador de comunidade	●							○	○	●
Starbucks	x								x	x
Dropbox		x							x	x
TripAdvisor			x						x	x
E-commerce com ferramentas sociais			●		●				○	
Amazon			x		x				x	x
Tradepal			x		x					x
Mattel			x	x	x				x	
B&Q			x		x			x	x	x
Shopping Social				●						
Macy's				x		x				
Wrapp				x	x					x
Experiência de Compra	●	○	○	●					○	●
NikeiD	x	x	x	x	x				x	x
Ferramentas sociais para apoiar as vendas		●		●						○
Groupon		x		x	x	x				x
GeoDealio		x	X	x		x				x

Quadro 4 9 - Classificação final do Social Commerce

	Pré-venda			Venda				Pós-venda		
	Interação social para			Como as compras são feitas?				Foco		
Grupo / Dimensão	Co-criação	Reconhecimento da necessidade	Tomada de decisão	Social Shopping	Online	Offline	Redes Sociais	Suporte	Feedback	Comunidade
Comercio em Redes Sociais							●			●
E-commerce com ferramentas sociais			●		●				○	
Ferramentas sociais para apoiar vendas		●		●						○
Criador de comunidade	●							○	○	●
Shopping Social				●						
Experiência de compra	●	○	○	●					○	●

Legenda	
Dimensão essencial	●
Dimensão desejada	○
Dimensão inesperada	

4.2 Modelo Conceitual

A análise e a classificação das definições no Framework foram essenciais para refletir sobre o significado de Social Commerce. Combinando esta informação, com tudo o que foi aprendido na revisão da literatura, é possível explicar o que é Social Commerce.

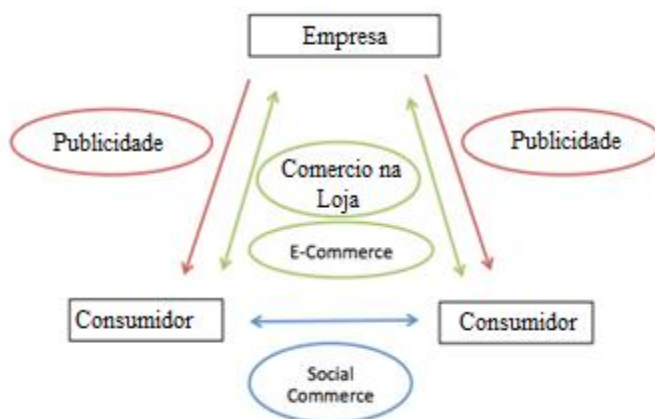
Desde o início, é importante dizer que, em contraste com muitas definições, o Social Commerce não deve ser visto como um sinônimo de:

- Um tipo específico de site
- Social Shopping
- Compra através do Facebook ou de outra rede social
- Compras coletivas
- Criação de uma nova experiência de compra
- Espaço para o comprador interagir e trocar informações visando uma melhor tomada de decisão
- Interação entre empresas e consumidores
- Envolvimento ou co-criação
- Marketing em rede social

Tudo o que foi mencionado acima está relacionada ao Social Commerce de alguma maneira, mas não pode ser usados para defini-lo, sendo apenas formas de promover ou facilitar o SC. Social Commerce está relacionado com a interação entre consumidores e com o conceito do boca a boca impulsionado pelas mídias sociais. Portanto, todas as decisões de compra resultante da interação entre um ou mais consumidores que desempenham o papel de iniciador ou influenciador da compra, são considerados Social Commerce.

É importante ressaltar que uma organização pode se relacionar com diferentes públicos simultaneamente, por exemplo, consumidores, empresas e governo. No entanto, no caso específico do Social Commerce, a principal preocupação são os consumidores. A empresa pode interagir com seus clientes durante o processo de venda (online ou em uma loja física) ou pode ter uma interação unidirecional com eles através da propaganda. Mesmo que este processo envolva a participação dos consumidores, isso não é suficiente para ser considerado SC uma vez que a essência está na interação, exclusivamente, entre os consumidores. A fim de proporcionar um esquema gráfico sobre o que foi explicado anteriormente, a Figura 4-6 é apresentada para ilustrar o contexto no qual o Social Commerce está inserido.

Figura 4-6 - Escopo do Social Commerce



O Social Commerce deve ser visto como um processo dinâmico, sem um ponto de início e fim definido. O processo inicia-se a partir de um estado inicial de pequena relevância e, dependendo do número de pessoas envolvidas no processo pode permanecer pequeno ou tornar-se maior. As consequências podem ser benéficas se os consumidores começarem a agir como defensores ou pode ser desastrosas se o contrário acontecer.

O Social Commerce compartilha algumas características do processo de compra tradicional, mas tem seu foco na interação com outras pessoas para criar uma nova necessidade ou para ser usado como fonte de informação para a avaliação de alternativas. Como consequência dessas interações uma decisão de compra será tomada.

É importante observar que o SC não está limitado ao ambiente online. A compra pode ser feita online ou em uma loja física e a interação pode acontecer através da Internet ou pessoalmente.

Outro ponto a esclarecer é que a interação entre a empresa e o consumidor é um elemento chave para o CRM social, marketing social e co-criação, mas não é um elemento chave para o SC, pois esse processo pode acontecer mesmo sem a interferência da empresa. Apesar de não ser necessária, a interação empresa-consumidor pode ser desejável no sentido em que a empresa pode criar conteúdo para as pessoas para conversarem e socializarem, terminando em uma venda.

Depois de fornecer todas as informações necessárias para a compreensão da base do Social Commerce, o modelo desenvolvido neste estudo baseia-se na análise da estrutura de nível mostrado na Figura 4-7.

Figura 4-7 - Estrutura de análise



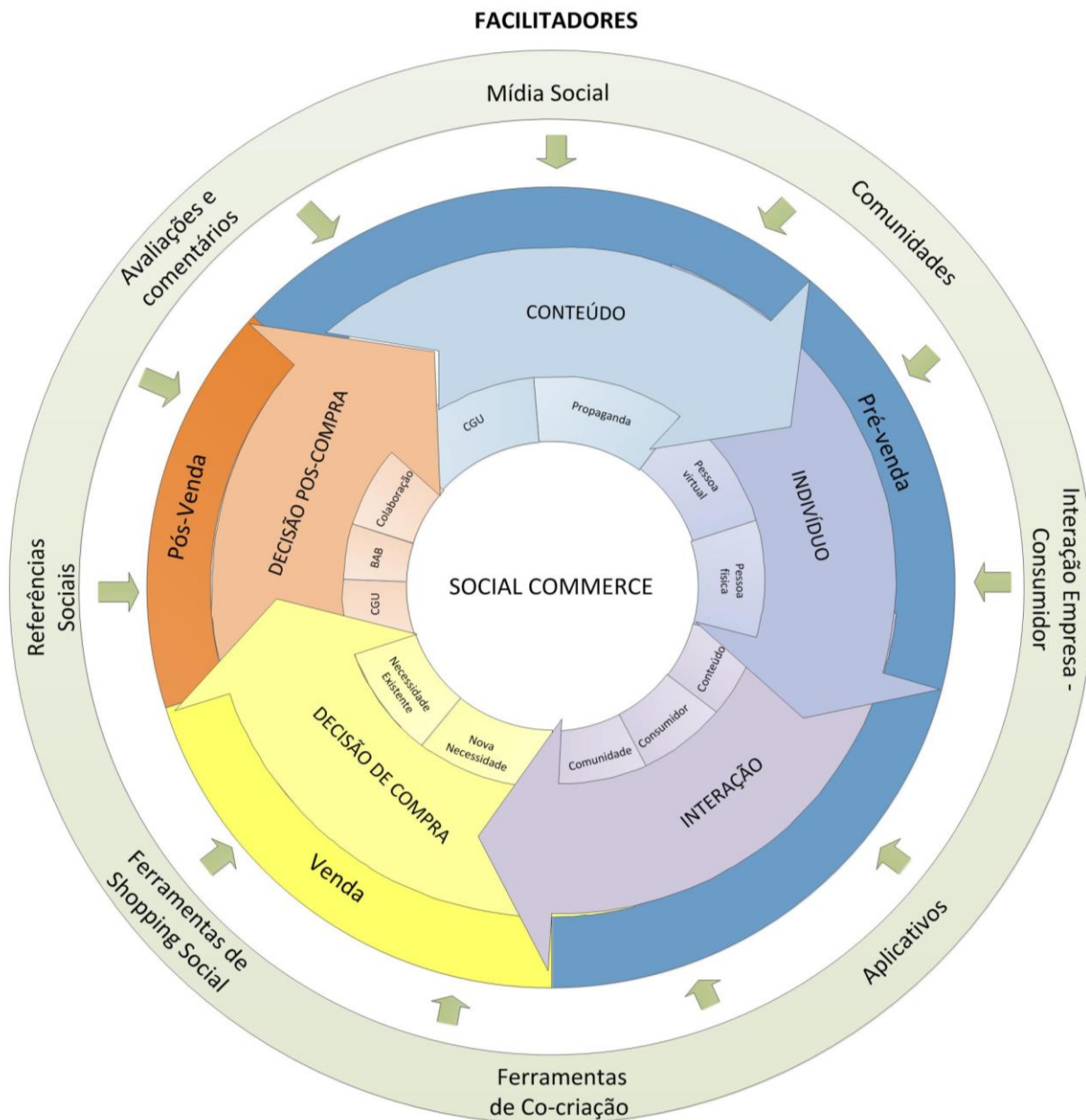
O primeiro nível considera o Social Commerce como um processo de compra. Ao caminhar a um nível mais detalhado de análise, é possível notar a diferencia entre o SC e outros tipos de comércio ao destacar os atributos sociais envolvidos neste processo. Outra subdivisão da estrutura analisada visa compreender os principais elementos utilizados para descrever o processo. Finalmente, englobando os três níveis, propõe-se a identificação de ferramentas sociais para apoiar e promover o Social Commerce.

Uma vez que a estrutura de análise foi definida, o trabalho prossegue com a elaboração do modelo conceitual, mostrado na Figura 4-8, com o objetivo de explicar o processo do Social Commerce.

Uma breve descrição do modelo sugere que o SC pode ser visto como um processo envolvendo cinco etapas e que pode ser influenciado por alguns fatores denominados facilitadores. Desta forma, o Social Commerce muda sua definição para um conceito mais amplo, exigindo algumas mudanças na estrutura utilizada para a elaboração do Framework mostrado na Figura 4-5. A ideia de três fases - pré-venda, venda e pós-venda - continua a existir no modelo, mas as dimensões consideradas importantes em cada fase precisam ser redesenhadas. A principal razão destas alterações reside no fato de que o Framework foi desenvolvido para classificar as definições de Social Commerce e não para explicar e descrever o conceito. Sendo assim, as dimensões que não são essenciais para definir o Social Commerce foram excluídas do modelo e as mais relevantes foram classificadas como facilitadores ou divididas dentro dos níveis de análise.

Um estudo mais detalhado é necessário para explicar os níveis de análise e os facilitadores envolvidos no processo. Assim, a composição completa do modelo é apresentada na Figura 4-8.

Figura 4-8 - Modelo Conceitual do Social Commerce



4.2.1 Nível 1: Processo de compra

O primeiro nível do Social Commerce assegura que ele é de fato um processo, envolvendo as três fases principais de um processo de compra tradicional: pré-venda, venda e pós-venda. A fim de fornecer mais informações sobre essas três fases, recomenda-se revisar a Seção 2.2.

4.2.2 Nível 2: Ciclo Social

O segundo nível adiciona uma dimensão social ao processo de compra. Esse nível consiste em cinco fases: criação de conteúdo, assimilação individual do conteúdo, integração social, decisão de compra e decisão pós-compra. As primeiras três fases pertencem à fase de pré-venda, ao passo que as outras duas pertencem à fase de venda e de pós-venda, respectivamente. O ciclo social inicia-se com a criação de conteúdo. Este conteúdo, em algum momento, vai atingir um indivíduo provocando integração e conversa. Como consequência, uma a decisão de compra será feita, levando a uma ação pós-venda.

4.2.3 Nível 3: Elementos-chave

O último nível inclui todos os elementos utilizados para explicar cada uma das fases do nível dois. Tentando explicá-las separadamente e fora de contexto é difícil e, portanto, uma análise integrada é necessária para conectar os dois níveis. Desta forma, a investigação seguinte começa com uma descrição mais detalhada do nível dois, tendo como alvo a identificação dos elementos - nível três - que desempenham um papel significativo no processo.

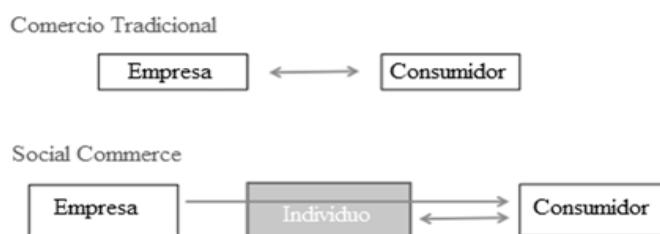
4.2.4 Análise integrada

O processo inicia-se na fase do Pré-venda. O primeiro passo é a criação de conteúdo para socializar, consistindo em textos, imagens, vídeo ou qualquer outra informação que possa ser compartilhada durante uma conversa ou através de mensagens pela Internet. Este conteúdo é criado pelas empresas, na forma de propaganda, ou pelo consumidor, na forma de conteúdo gerado pelo usuário. O CGU é definido como o material online disponível produzido pelos usuários, por exemplo, banco de dado de perguntas e respostas, vídeos, fotos, blogs pessoais, podcasts, fóruns, opiniões dos consumidores e mensagens de redes sociais.

O conteúdo começa a se espalhar e, eventualmente, chega a um indivíduo. A fim de enfatizar que este processo pode acontecer tanto no universo online quanto no mundo real, a categoria “indivíduo” foi dividida em dois: pessoa virtual e pessoa física. Os indivíduos desempenham um papel importante no processo, agindo como intermediários entre as empresas e outros indivíduos e separando o que será considerado Social Commerce do que não será. Mensagens provenientes de empresas e que atingem diretamente um consumidor pode, ser tratadas como propaganda ou comércio convencional, mas não como Social

Commerce. Para que isso aconteça, a mensagem deve chegar ao consumidor através de outro indivíduo, seja ele quem for, um comprador anterior, um potencial comprador ou até mesmo uma pessoa sem intenção de compra. A Figura 4-9 ilustra um resumo desta discussão.

Figura 4-9 - Relacionamento no Social Commerce



Dando continuidade ao processo, as pessoas irão responder ao que foi visto, lido ou ouvido, através da interação. É importante mencionar que a interação não está limitada a uma conversa entre pessoas. Ela também inclui a atenção dada a um determinado conteúdo, podendo afetar ou mudar a percepção do indivíduo ou de seu comportamento. Dessa maneira, as interações podem ocorrer de três formas distintas: entre o indivíduo e o conteúdo, entre dois consumidores, ou entre indivíduos pertencentes a uma comunidade. A interação entre o indivíduo e o conteúdo não precisa envolver outro indivíduo, por exemplo, quando uma pessoa vê uma postagem de um amigo no Facebook e se interessa pelo produto ou o serviço. A interação entre dois consumidores normalmente acontece quando o comprador potencial está a procura de informações para tomar uma melhor decisão de compra. Esse indivíduo começa a interagir com outras pessoas ao seu redor a fim de reunir o conhecimento necessário para avaliar as alternativas disponíveis. Finalmente, o último tipo de interação ocorre dentro de uma comunidade, onde pessoas estão conectadas em torno de um interesse comum e colaboram umas com as outras compartilhando ideias, informações e experiências passadas.

Como já mencionado, o consumidor pode ter uma necessidade a ser suprida e por isso poderá iniciar uma interação intencionalmente. Em contraste, um consumidor pode entrar no processo sem qualquer intenção de compra, sendo levado a identificar uma nova necessidade devido à sua interação com outras pessoas. O que realmente importa neste momento - fase de compra - é que a decisão de comprar ou não um produto vai ser tomada após essa interação.

A última etapa abrange as ações realizadas após a conclusão da compra. O indivíduo, depois de testar o produto ou o serviço, avalia o seu grau de satisfação com relação às suas expectativas. Consequentemente, o consumidor decide se irá criar mais conteúdo, ajudando os futuros compradores na tomada de decisão e realimentando o ciclo do Social Commerce, ou não. A criação de conteúdo pode ser feito através do boca a boca, da criação de mais CGU ou

da colaboração dentro de uma comunidade. Desta forma, o processo do Social Commerce é reciclado, assegurando a sua continuidade e dinamismo. É importante considerar que alguns indivíduos saíram do processo, alguns permanecerão e outros novos entrarão, atualizando e recomeçando o processo.

4.2.5 Facilitadores

Uma vez que o processo foi explicado, esta seção se concentra na análise dos facilitadores do SC. Um facilitador, como o próprio nome sugere, é qualquer tipo de ferramenta que, mesmo sem ter uma posição particular no processo, ajuda a apoiar e a promover o Social Commerce. As ferramentas mais importantes estão listadas abaixo:

- Mídias Sociais: este grupo de facilitadores englobam as redes sociais, blogs, fóruns, wikis, plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos, podcast e bookmarkers. Esta categoria também inclui perfis em redes sociais, por exemplo, F-commerce. A Figura 4-10 resume como as mídias sociais facilitam o Social Commerce.

Figura 4-10 - Influência das mídias sociais no SC



- Sites de Comunidade: sites focados na construção de comunidades virtuais, conectando consumidores ou empresas e consumidores. Estas comunidades pretendem estimular a interação entre os membros para que eles compartilhem ideias, informações e ajudem uns aos outros a resolverem problemas e solucionarem dúvidas. Tem como objetivo contribuir, motivar e dar confiança aos participantes, levando-os a tomar uma decisão de compra. A Figura 4-11 resume como a construção de uma comunidade facilita o Social Commerce.

Figura 4-11 - Influência das comunidades no SC



- Interação empresa-consumidor: refere-se a qualquer contato entre a empresa e o consumidor, seja qual for a razão, propaganda, suporte pós-compra, feedback ou

insights sobre o cliente. A Figura 4-12 a seguir resume como esse tipo de interação facilita o Social Commerce.

Figura 4-12 - Influência das interações no SC



- Aplicativos: aplicativos de celulares ou outros dispositivos móveis usados para manter as pessoas sempre conectadas, facilitando a integração e também as compras. O principal grupo de aplicativos desta categoria envolve o uso de “check-in” baseados na localização do cliente para promover as vendas offline. A Figura 4-13 a seguir resume como móvel facilita o Social Commerce.

Figura 4-13 - Influência dos aplicativos no SC



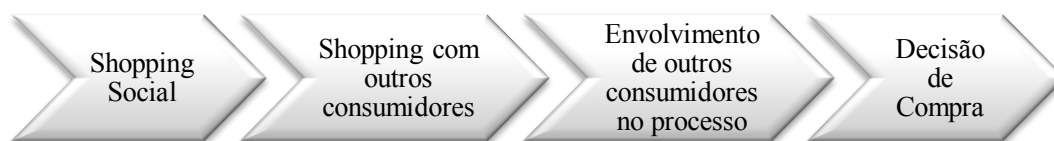
- Ferramentas de co-criação: ferramentas utilizadas para incentivar a participação dos consumidores no desenvolvimento do produto visando atingir um maior engajamento e, conseqüentemente, uma maior probabilidade de compartilhamento da experiência de compra com outras pessoas, atraindo novos participantes ao processo. A Figura 4-14 resume como a co-criação facilita o Social Commerce.

Figura 4-14 - Influência das ferramentas de co-criação no SC



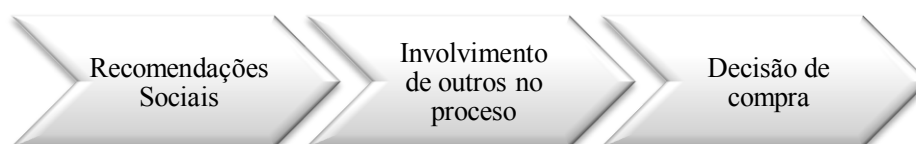
- Ferramentas de Social Shopping: ferramentas que permitem compartilhar a ação de comprar com outro indivíduo, por exemplo, chats, co-navegação e botões de compartilhamento em redes sociais. A Figura 4-15 resume como o Social Shopping facilita o Social Commerce.

Figura 4-15 - Influência do Social Shopping no SC



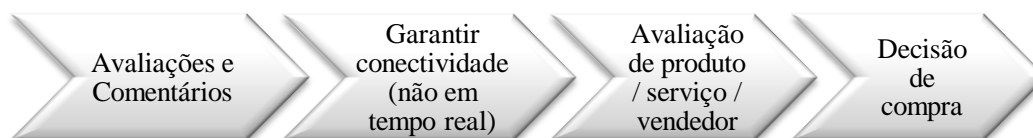
- **Referências Sociais:** elas ocorrem quando um consumidor chama outro indivíduo para participar de uma atividade ou comprar um produto. Existem sites específicos que focam em incentivar as referências sociais, incluindo os sites de compras coletivas. A Figura 4-16 resume como referências sociais facilitam o Social Commerce.

Figura 4-16 - Influência das referências sociais no SC



- **Avaliação e comentários:** é a ferramenta mais básica e a mais usada para adicionar uma camada social aos sites de E-commerce tradicionais. Esta ferramenta ajuda a aumentar o nível de confiança nos produtos, serviços e vendedores. É importante ressaltar o papel fundamental que as avaliações e comentários têm em sites especializados no comércio C2C (consumidor para consumidor), como o eBay, sendo uma das únicas maneiras de garantir a qualidade do produto vendido e a confiança no vendedor. A Figura 4-17 resume como as avaliações e comentários facilitam o Social Commerce.

Figura 4-17 - Influência das avaliações e comentários no SC



4.3 Pesquisa de Mercado

Nesta seção os resultados da pesquisa são expostos e analisados. A estrutura desta seção está dividida em três etapas seguindo a divisão da pesquisa.

4.3.1 Passo 1: Compras online

Como ponto de partida, o objetivo da pesquisa é descobrir o quão satisfeito estão os compradores com o processo de compra online e verificar como o Social Commerce pode melhorar suas fraquezas. A pesquisa mostra que mais de 90% dos consumidores estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o atual processo de compra online. Mas, apesar do alto grau de satisfação, os consumidores ainda têm algumas queixas. A maioria das queixas apresentadas foram recorrentes e semelhantes entre os países, o Quadro 4-10 apresenta um resumo delas. Em termos gerais, as principais queixas estão relacionadas a confiança, devolução de produtos e condições de pagamento e de entrega. Três das quatro queixas mencionadas acima podem ser, diretamente ou indiretamente, minimizado pelo Social Commerce. A única que não pode são as condições de entrega, uma vez que está estritamente relacionada com as políticas da empresa.

Quadro 4-7- Principais reclamações sobre o atual processo de compra online

Fase	Categoria	Reclamações
Pré-venda	Produto	Descrição mais detalhada do produto (principalmente no setor de vestuário)
		Mais informações sobre a política de troca e devolução
		Mais informações sobre o fornecedor e / ou a precedência do produto
		Melhores e mais fotos mostrando os atributos reais (cor, dimensão ...) do produto
		Mais fotos e vídeos dos produtos postados por outros clientes
		Mais opiniões de outros clientes
		Possibilidade de testar / ver / tocar / sentir o produto
		Mais descontos
	Site	Mais simplicidade na busca
		Menos propaganda
		Ferramenta para comparar produtos
		Melhor sistema de recomendação
		Mais privacidade em relação às informações cadastradas pelos consumidores

	Toma de Decisão	Interação com outros consumidores
		Formas de contato com o vendedor para esclarecer qualquer dúvida (diretamente com uma pessoa)
		Realidade aumentada para visualizar melhor o produto
		Possibilidade de personalizar um produto
Compra	Pagamento	Transparência durante o pagamento (sem taxas escondidas)
		Operação mais fácil e segura
		Agilidade na compra
		Possibilidade de comprar sem se cadastrar
	Entrega	O frete de entrega
		Tempo de entrega mais curto e maior precisão na data de entrega
		Possibilidade de programar a data de entrega
		Possibilidade de rastrear o produto
Pós-venda	Suporte	Atendimento ao cliente mais interativo
		Melhor atendimento ao cliente para resolução de problemas
	Devolução	Política clara referentes a devolução do produto
		Mais agilidade e confiança para devolver um produto

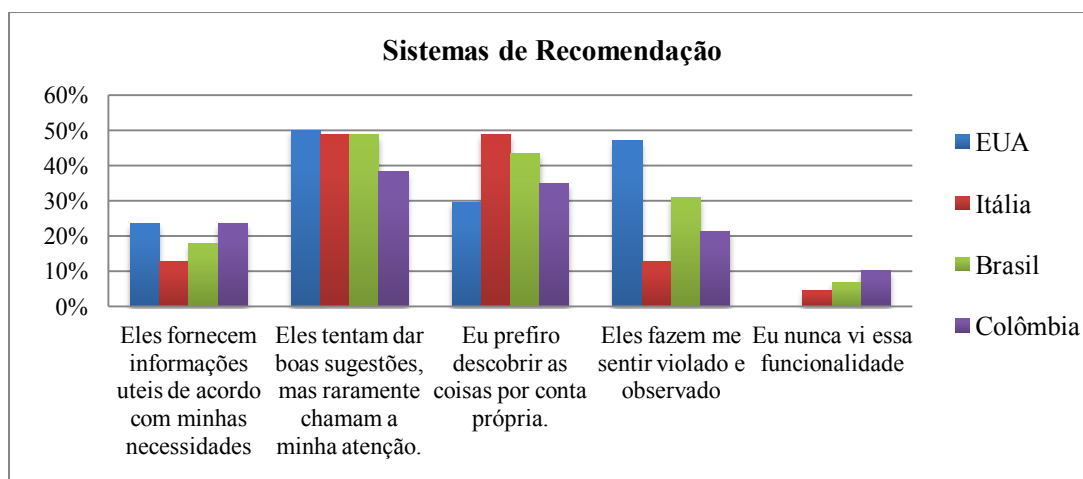
Muitas pessoas compram produtos online que eles viram primeiro em uma loja e encontraram online por um preço mais barato. Outros usam a Internet apenas para coletar informações, preferindo ir a uma loja para comprar o produto. A razão disso, segundo a pesquisa, é a falta de garantia de que o site ou vendedor é confiável e se o produto é realmente o que parece ser, pois não é possível ver ou tocar. A fim de resolver este problema, os consumidores desejam mais informações, fotos e, principalmente, feedbacks de outros clientes. Estes feedbacks iriam aumentar a confiança dos consumidores seja no site, no vendedor, no produto oferecido ou no serviço prestado e também iriam ajuda-los a terem informações mais confiáveis sobre a compra que estão fazendo. Esses dois pontos beneficiam ainda o próprio negócio, uma vez que contribuiriam para aumentar as vendas online e a satisfação do cliente, diminuindo, assim, a taxa de produtos devolvidos. O Social Commerce pode atenuar os problemas de confiança e de falta de informação ao promover interação entre as pessoas. Essas interações resultariam em conselhos, recomendações ou feedbacks que

aumentariam a confiança dos consumidores e reduziriam a suas preocupações sobre as ações de pós compra.

Outra razão para o descontentamento é que os consumidores gostariam de ter um processo de pagamento mais rápido, sendo através de compras sem cadastramento ou sem a inserção do cartão de crédito em cada compra. Com o surgimento do Social Commerce a integração entre os sites de E-commerce e as redes sociais tem aumentado. Essa integração permite um processo de compra mais rápido devido à informação já armazenada dentro da conta das redes sociais, evitando a necessidade de cadastro e futuramente da inserção dos dados do cartão de crédito se assim desejado pelo usuário. Dessa forma o SC, mais uma vez, fornece soluções para melhorar o comércio online.

Sistemas de recomendações têm se tornado muito comum nos últimos anos. Eles criam uma lista de recomendações de produtos nos quais os usuários podem chegar a ter interesse. Este sistema é outro fator de insatisfação, como se pode observar no Gráfico 4-1. Embora eles tentem dar boas sugestões, poucos usuários os acham úteis. Alguns entrevistados mencionaram que esses sistemas de recomendação deveriam ser melhorados, mas levando em conta sempre a questão da privacidade.

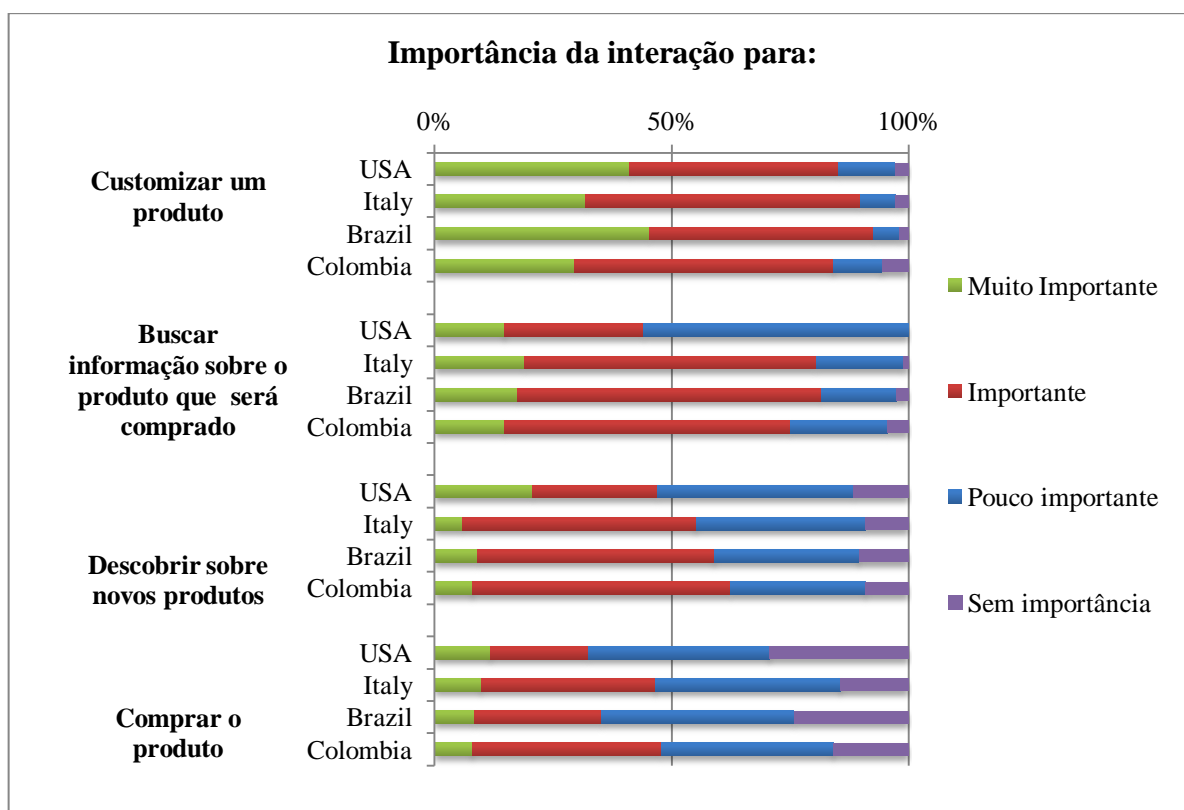
Gráfico 4-1- Percepção sobre os sistemas de recomendação



4.3.2 Passo 2: Interação

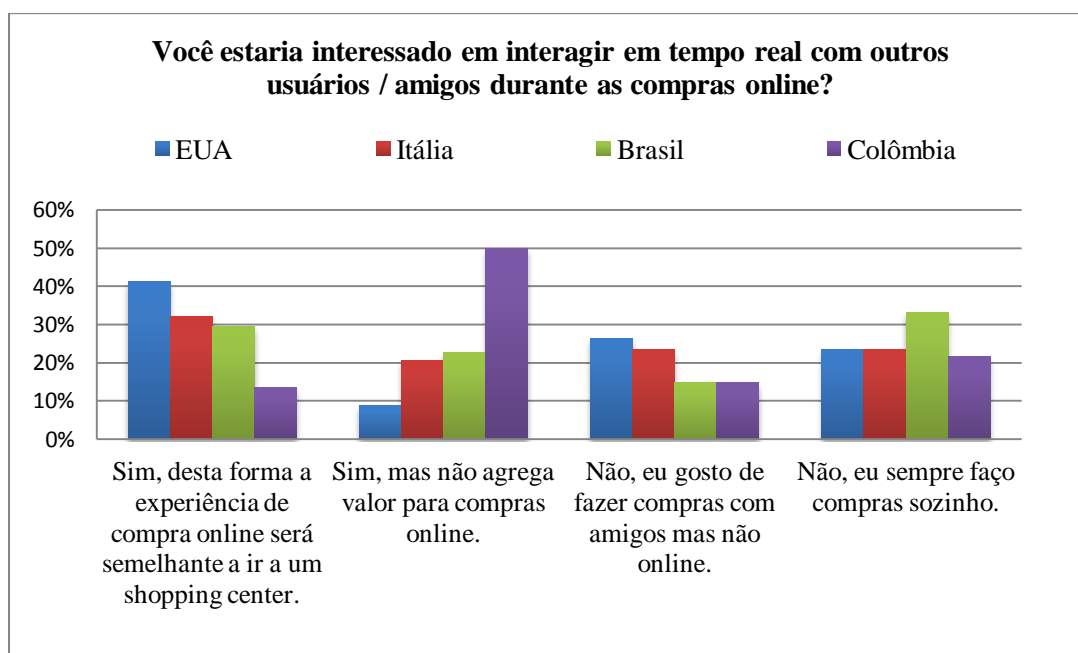
O objetivo desta etapa é analisar, através do ponto de vista do consumidor, a importância da interação com outras pessoas ao longo do processo de compra. O Gráfico 4-2, compara o grau de importância da interação durante diferentes atividades da fase do Pré-compra e da Compra.

Gráfico 4-2 - Importância da interação na fase de pré-venda e venda



De acordo com os entrevistados a interação é muito importante durante a fase do Pré-compra, sendo principalmente utilizada para obter informações sobre os produtos. Em contraste, a interação é vista como não tão importante no momento da compra do produto. Desta forma, o valor do Social Shopping ainda não é amplamente reconhecido entre os consumidores, o Gráfico 4-3 reafirma isso. É importante ressaltar que a Colômbia e os EUA apresentaram alguns comportamentos particulares. De modo geral, a interação entre consumidores tem certa importância para a personalização de produtos e para a descoberta de novos produtos, porém os americanos não dão o mesmo valor para isso. Por outro lado, enquanto todos os países não atribuem muito valor ao Social Shopping, a Colômbia mostra bastante interesse no assunto, dando mais valor a interação com outras pessoas durante a compra do produto.

Gráfico 4-3 - Interesse em Social Shopping



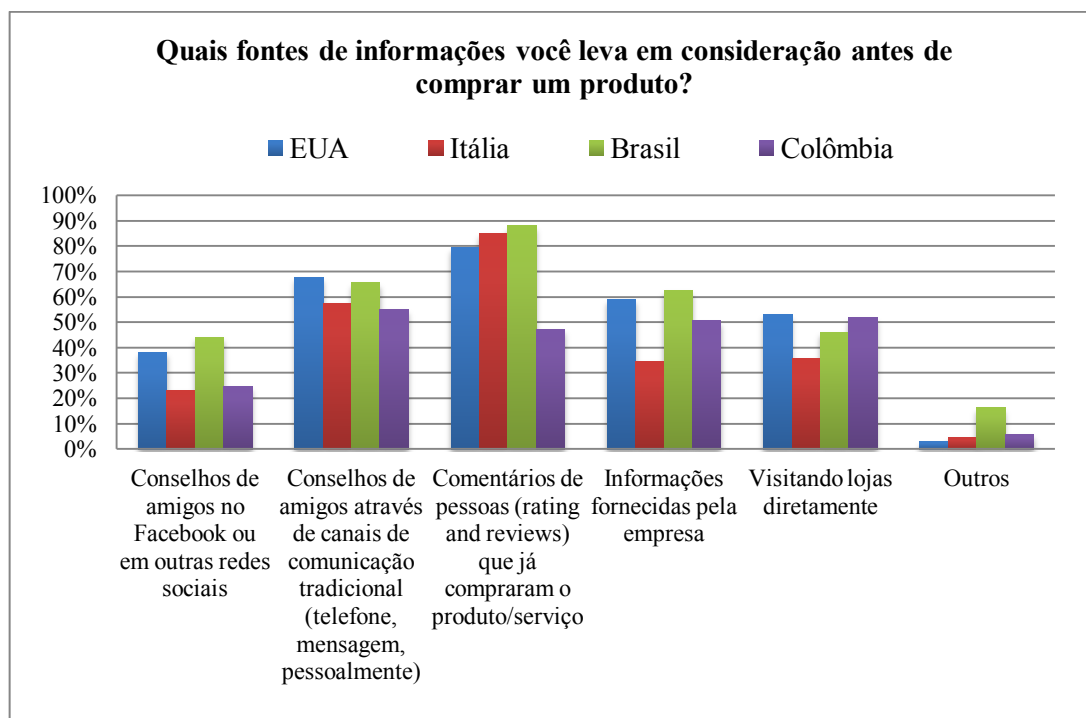
Outra análise dos resultados expostos pela pesquisa permite destacar que os participantes preferem fazer shopping com os amigos a fazê-lo sozinho. No entanto, quando o contexto muda e o shopping é feito online, o número de pessoas dispostas a fazer compras em grupo reduz significativamente, sendo maior o número de pessoas que preferem fazer compras sozinhas a fazê-la com os amigos. Apesar de que ser difícil entender esse comportamento, pode-se sugerir que esta mudança dramática é devido à falta de ferramentas tecnológicas (como aplicativos, chats, co-navegação, entre outros) que motivam as pessoas a realizarem compras juntas. Além disso, os resultados expõem a ideia de que o processo de compras em lojas físicas é uma experiência completamente diferente do processo de compra online e, por essa razão, as preferências mudam significativamente de um para o outro.

4.3.3 Passo 3: Redes Sociais e F-commerce

O passo três está focado nas redes sociais, especialmente o Facebook. Antes de cada gráfico, uma declaração será apresentada a fim de desencadear a análise, contrastando as ideias expostas na literatura com as opiniões e as tendências observadas em diferentes mercados.

Declaração 1: *Opiniões de outros consumidores ainda são as informações mais confiáveis para decisões de compra.* (BAZAAR VOICE, 2012)

Gráfico 4-4 - Fonte de informação utilizada durante o processo de decisão



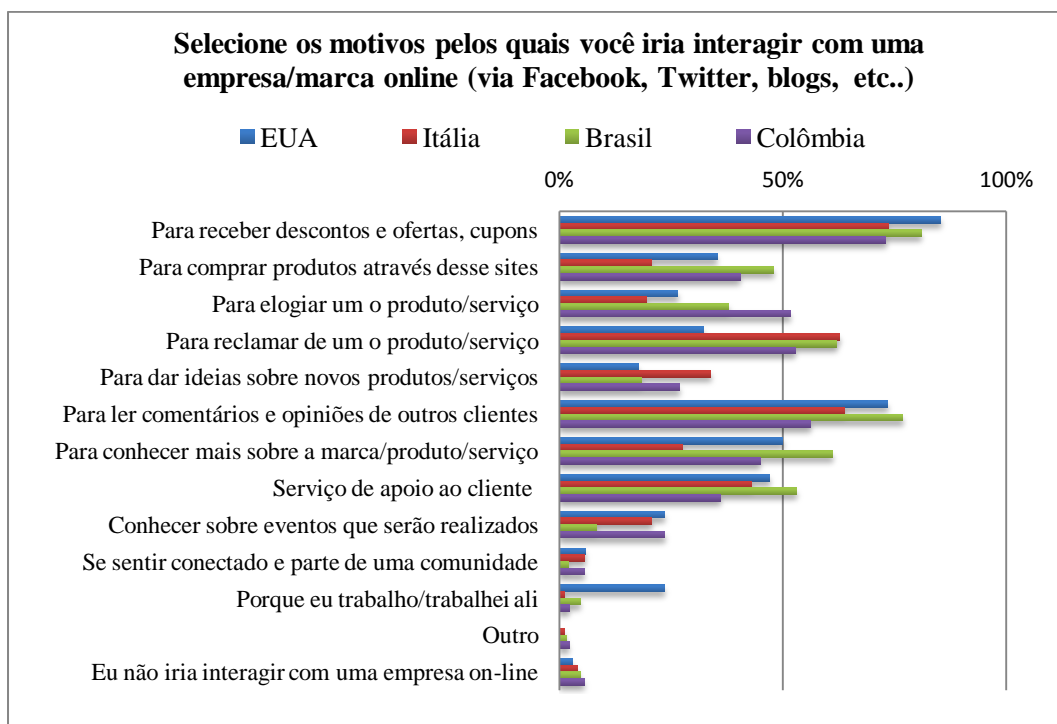
Em relação a busca por informação, todos os países, com exceção da Colômbia, preferem usar as avaliações e comentários disponíveis na Internet como primeira fonte para a tomada de decisão. De fato, isso está alinhado com o que foi lido durante a fase de revisão literária onde muitos artigos abordavam a importância das avaliações e comentários.

Em contraste aos outros países, a primeira fonte usada pela Colômbia é a opinião dos amigos através de canais tradicionais, ou seja, um canal diferente das redes sociais. Além disso, a Colômbia atribui grande importância às informações fornecidas pela empresa ou pelos vendedores.

Em todos os países, os conselhos dos amigos através da rede social foram mencionados como a fonte menos importante para a busca de informações. Uma explicação factível pode estar relacionada ao fato de que muitos usuários acessam as redes sociais com o propósito de se divertir e não comprar ou buscar informação. Outro motivo pode estar no fato de que os consumidores não consideram esse tipo de plataforma uma boa fonte para coleta de informações confiáveis.

Declaração 2: *Quando perguntado por que eles se conectam com marcas no Facebook, os consumidores dizem que é para fazer compras e para conseguir promoções.* (IBM, 2011)

Gráfico 4-5 - Motivos para interagir com empresas online

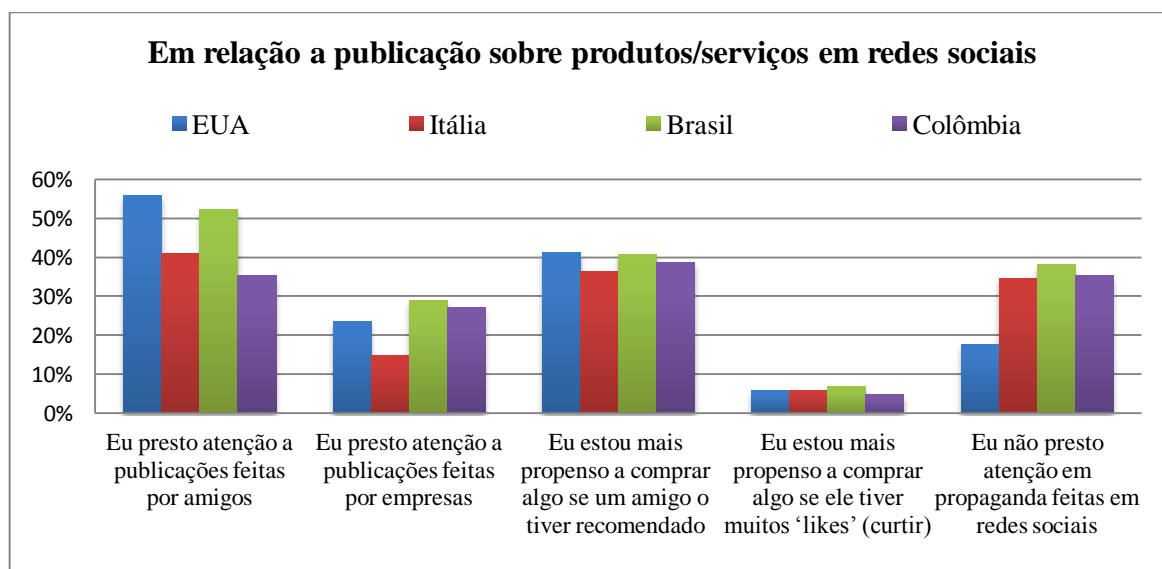


Nos últimos anos, interagir com as empresas através da mídia social se tornou comum. Com base nos resultados da pesquisa, uma média de 40% das pessoas se sentem mais conectadas com as marcas que estão envolvidas nas redes sociais. Além disso, as principais razões pelas quais os usuários interagem com empresas online são para receber descontos e para ler as opiniões ou comentários de outros clientes. Nos EUA, as pessoas interagem também para saber mais sobre a marca, produtos atuais e novos lançamentos. Enquanto na Itália, Brasil e Colômbia, a interação é mais provável de acontecer para registrar preocupações e reclamações sobre um produto ou serviço.

Para complementar a análise, o IBM Institute for Business Value entrevistou mais de 1.000 consumidores em todo o mundo para descobrir o que leva os usuários a se envolver com as empresas nas mídias sociais. O estudo também expôs que a principal motivação para interagir com as empresas é a oportunidade de se obter descontos. No entanto, como uma motivação secundária o relatório da IBM mostrou a intenção de compra, fato este que é diferente dos resultados da pesquisa atual.

Declaração 3: *Recomendações de outros consumidores parecem desejáveis porque provocaria uma sensação de credibilidade e confiança na mente dos consumidores, que por sua vez iriam torná-los mais propensos a comprar os produtos recomendados.* (WANG e ZHANG, 2012)

Gráfico 4-6 - Posts em redes sociais

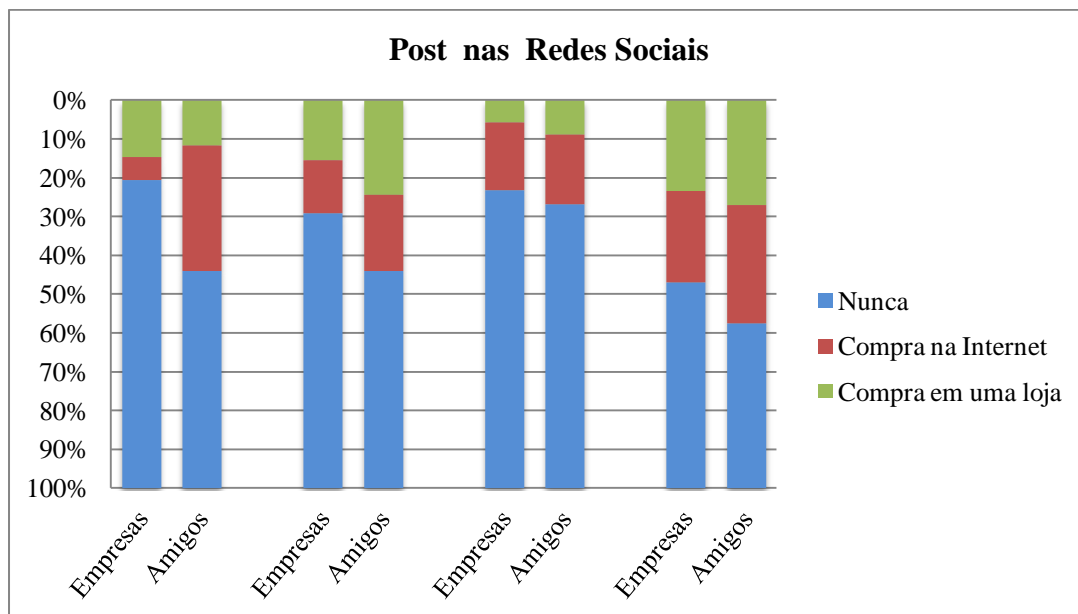


De acordo com muitos artigos, compartilhar opiniões, desejos e preferências nas redes sociais tem sido uma parte inerente na vida de muitas pessoas. No entanto, de acordo com o levantamento realizado, os usuários não têm o hábito de compartilhar produtos e serviços em redes sociais, existindo apenas cerca de 5% das pessoas que dizem fazer isso com frequência. Esta pequena porcentagem pode levar a suposições enganosas sobre o potencial das redes sociais na promoção do Social Commerce. Desta forma, para evitar erros de julgamento, é importante levar em conta também a capacidade que esses canais têm de influenciar pessoas. Como pode ser visto no Gráfico 4-6, as pessoas prestam atenção a mensagens de amigos e estão mais propensos a comprar algo se um amigo o recomendou. Portanto, se um aumento no número mencionado acima acontece ao longo do tempo, as redes sociais terão um grande potencial de desencadear o Social Commerce.

Outra análise dos resultados expostos pela pesquisa traz a ideia de que anúncios nas redes sociais são ineficientes. Pesquisas futuras, levando em conta o setor da empresa, o tipo de propaganda feita e o público alvo devem ser realizados a fim de entender melhor se essa percepção está mudando ou não.

Declaração 4: *Cada vez mais nós estamos ouvindo coisas de nossos amigos no Facebook e cada vez menos estamos ouvindo de marcas no Facebook.* (GERTEN, T FORBES ⁴)

Gráfico 4-7 - Percepção de F-commerce



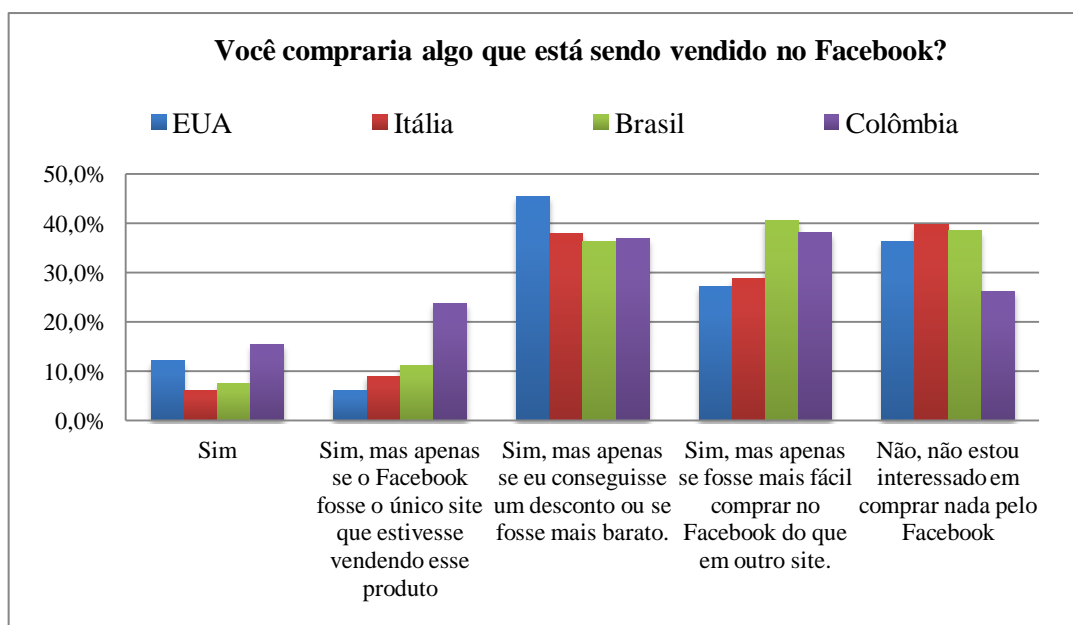
Como pode ser visto no Gráfico 4-7, mensagens em redes sociais já levaram algumas pessoas a fazerem compras online ou em uma loja física. Embora a taxa entre as pessoas que compraram um produto ou serviço após ter visto um post no Facebook ainda é baixa, esse valor aumenta significativamente quando o post é feito por um amigo. É relevante observar que esta situação não é válida para o Brasil, onde a porcentagem de posts que levam a uma compra é mais ou menos a mesma em ambas as situações. Além disso, a Colômbia apresenta, mais uma vez, uma atitude diferente em comparação com os outros países, mostrando um maior potencial de compra não importa a origem da informação.

É relevante ressaltar que os resultados da pesquisa confirma a declaração do artigo da Forbes, e reafirma a necessidade de novas pesquisas sobre a eficiência da propaganda nas redes sociais.

⁴ <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2011/04/12/what-is-facebooks-future-as-an-e-commerce-platform/>

Declaração 5: *Parece que os principais fatores que levam os consumidores a comprar via redes sociais são exclusividade e facilidade de compra.* (HAVAS SOCIAL MEDIA AND LIGHTSPEED RESEARCH, 2011)

Gráfico 4-8 - Percepção de F-commerce

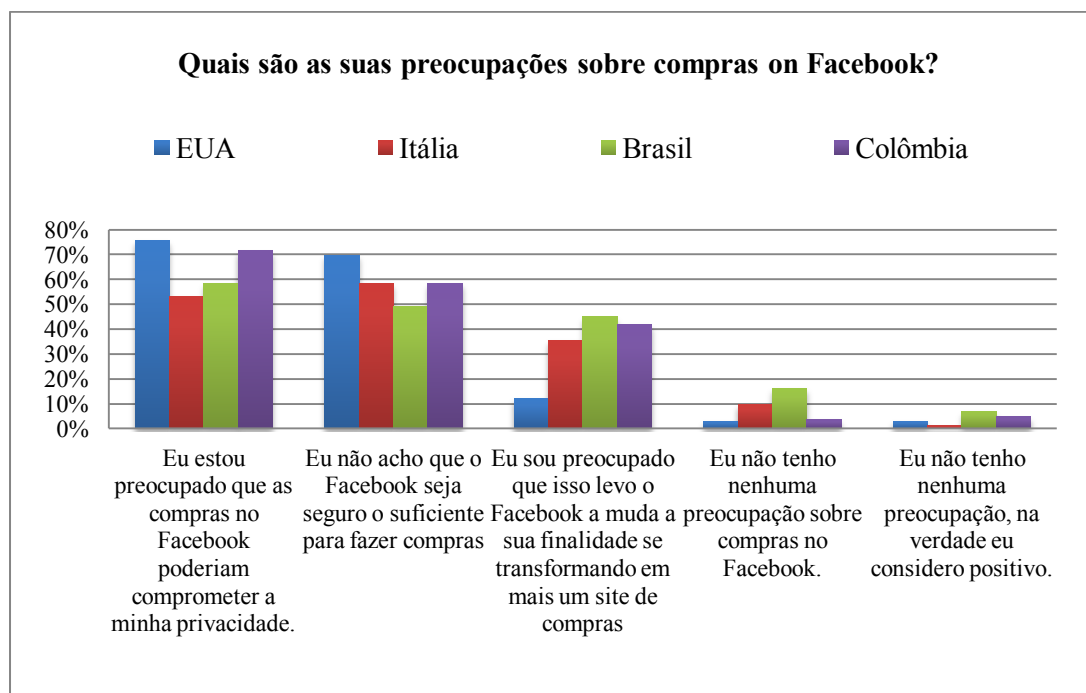


Neste ponto, uma análise mais profunda focada no Facebook será feita com objetivo compreender o seu potencial para o comércio. A situação de F-commerce muda de país para país e, embora o número de pessoas que não estão interessadas em comprar através do Facebook ser alto em todos os países, a Colômbia mostra uma inclinação maior para o F-commerce.

Entre as pessoas que estão dispostas a se envolver com o F-commerce, a tendência é que eles estariam mais interessados em comprar um produto ou um serviço no Facebook se ele fosse mais barato ou se o processo de compra fosse mais fácil, como pode ser visto no Gráfico 4-8. No entanto, esse resultado não está completamente alinhado com o que foi encontrado na literatura. A declaração 5 indica que a exclusividade é um dos principais fatores que levariam ao comércio nas rede social. Esta inconsistência pode estar relacionada ao significado que a palavra exclusividade tomou em cada caso. A pesquisa realizada neste trabalho abrangeu a ideia de produtos que podem ser encontrados apenas no Facebook. Em contraste, a declaração 5 tem um sentido mais amplo, envolvendo não apenas a ideia anteriormente mencionada, mas também o sentido de exclusivo para os fãs, agregando mais valor ao F-commerce.

Declaração 6: *Lojas em redes sociais são vistas como menos seguras do que um site regular de E-commerce.* (HAVAS MÍDIA SOCIAL, 2011)

Gráfico 4-9 - Preocupações sobre F-commerce

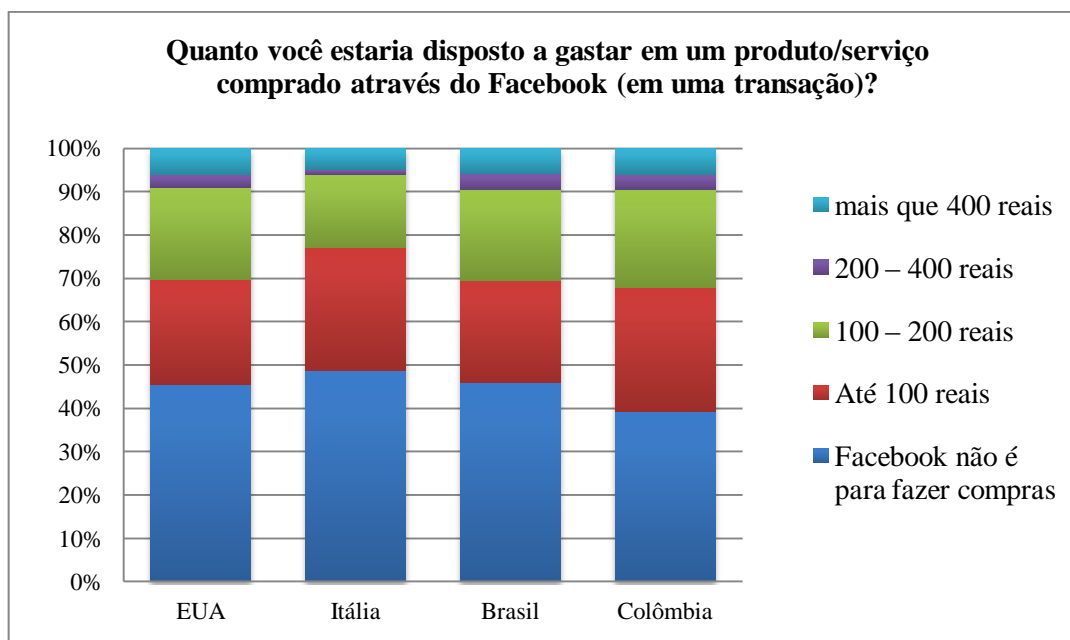


As principais preocupações sobre compras no Facebook podem ser vistas no Gráfico 4-9, estando relacionada à segurança e à privacidade. É válido notar que, embora a declaração também mencione a segurança como um problema para o comércio em redes sociais, aparentemente, as questões relacionadas com a privacidade são ligeiramente superiores.

A natureza de compartilhamento de conteúdo das redes sociais adicionada ao seu conjunto de configurações padrão de tratar todas as informações registra no site como pública e levando em conta o fato de que o Facebook tem sido processado por questões de privacidade, tem levado os usuários a criar uma percepção ruim sobre o Facebook. Consequentemente, os usuários estão desconfiados que a mesma abordagem possa ser feita com os seus dados de cartão de crédito e informações de compras. Portanto, no processo de se tornar uma plataforma de comércio eletrônico, o Facebook precisa, em primeiro lugar, melhorar sua imagem perante usuários a fim de ganhar sua confiança. Uma maneira de fazer isso é esclarecer, sempre, quais informações serão compartilhadas e com quem. Este é um passo essencial para convencer as pessoas de que o Facebook pode oferecer recursos sociais e de comércio ao mesmo tempo, mudando a mente dos 45% dos usuários que acreditam que o Facebook não é para compras.

Declaração 7: Os consumidores estão menos propensos a gastar dinheiro com itens de alto ticket em sites sociais como o Facebook. (LIGHTSPEED RESEARCH, 2011)

Gráfico 4-10 - Gasto que o consumidor está disposto a assumir no F-commerce



Os consumidores são influenciados o tempo todo pelas atividades de seus amigos e das empresas no Facebook, porém poucos usuários acessam o site com a intenção de compra (360i, 2011). Este fato adicionado às questões de privacidade e às preocupações com a segurança pode explicar a baixa disposição dos usuários em gastar dinheiro nessa plataforma. Considerando as pessoas que estariam dispostas a comprar, a pesquisa mostra que quase metade (48%) não iria gastar mais de US\$ 50 em uma compra, confirmando a declaração apresentada anteriormente.

Uma análise integrada dos resultados obtidos com a pesquisa sugere que o F-commerce tem um longo caminho a percorrer antes de alcançar seu possível sucesso. Enquanto o Facebook trabalha para melhorar sua imagem com os usuários, uma recomendação que pode ser dada as empresas é que elas devem começar seu negócio com produtos de menor ticket, oferecendo também alguns descontos e um processo de compra mais rápido e mais simples. Esses fatores podem atrair a atenção dos usuários e fãs, motivando-os a fazer a sua primeira compra no Facebook.

4.4 Estudo de Caso

Com base na definição de Social Commerce apresentada na Seção 4.2, esta seção tem por objetivo identificar formas de Social Commerce no contexto de uma empresa real e avaliar o impacto que ele tem no desempenho geral da empresa. Devido ao acordo de privacidade feito com a empresa analisada, seu nome verdadeiro não será revelado, sendo chamada de Empresa X.

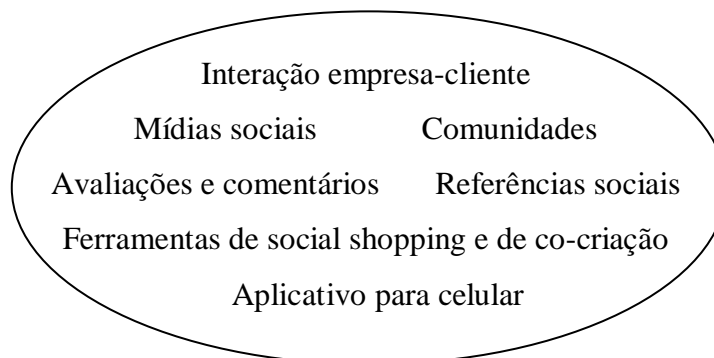
A Empresa X faz parte de uma rede global de portais de pedido de delivery online que opera em 28 países e que começou a atuar no Brasil em Fevereiro de 2013. O site agrega milhares de restaurantes com serviço delivery, indicando aos usuários quais restaurantes, em funcionamento, existem perto dele. O usuário pode realizar seu pedido diretamente pelo site ou através de um aplicativo para celular. A Empresa X busca criar a maior e a melhor plataforma de delivery online do Brasil, tornando a experiência de pedir comida mais fácil, prática e sem dores de cabeça.

4.4.1 Identificando o Social Commerce

Para identificar a ocorrência do Social Commerce na Empresa X é necessário explorar as principais fontes que podem dar início a esse processo. A Figura 4-18 retoma os facilitadores do processo de acordo com o Modelo Conceitual.

Antes de iniciar a análise é importante explicar que a Empresa X, no momento em que se encontra, não está buscando tirar o máximo de proveito do Social Commerce. Porém, como já foi dito anteriormente, o SC é um processo que acontece naturalmente e a intervenção da empresa é necessária apenas para ampliar seu efeito ou mitigar suas consequências.

Figura 4-18 - Facilitadores do Social Commerce



Interação empresa-cliente: essa interação existe e acontece frequentemente no dia a dia da empresa, porém ela é feita basicamente para proporcionar um melhor atendimento ao cliente e fornecer um serviço de qualidade, e não para estimular o Social Commerce.

Ferramentas de social shopping e de co-criação: inexistente. O fato da empresa estar inserida no setor de serviços, de não ter um produto próprio e de estar começando as atividades no Brasil pode explicar a ausência de ferramentas de social shopping e de co-criação, uma vez que ela ainda tem um caminho longo a percorrer antes de começar a inovar e a explorar essas ferramentas.

Aplicativo para celular: apesar de ter sido a primeira empresa a introduzir o conceito de delivery através de uma aplicativo de celular, esse aplicativo está focado apenas nas vendas diretas, ou seja, não tem como objetivo fomentar o SC.

Mídias sociais: foi possível identificar inúmeros blogs de pessoas que já utilizaram o site e devido ao grau de satisfação com o serviço prestado decidiram escrever sobre a experiência e compartilha-la com outras pessoas. Alguns exemplos podem ser vistos abaixo.

Figura 4-19 - Social Commerce nas mídias sociais



Morando Sozinho » Preguiça versus fome

www.morandosozinho.net/2013/09/16/preguica-versus-fome/

16/09/2013 - 4 postagens - 1 autor

Essa semana eu conheci [nome], (www.[nome].com.br) um portal de delivery de comida online, através dele você dispõe de uma ...

Figura 4-19 - Social Commerce nas mídias sociais (continuação)



Comunidades: A Empresa X buscar manter o contato e gerar engajamento com os clientes e com os potenciais clientes através do Twitter e, principalmente, Facebook. Para aumentar a confiança dos usuários em relação ao serviço prestado foi criado uma seção no Facebook para que os clientes descrevessem como foi sua experiência no site e com o serviço prestado.

Figura 4-20 - Social Commerce no Facebook



Referências sociais: a FanPage do Facebook tem um papel importante na difusão das referências sociais. Para estimular essas referências restaurantes e promoções são constantemente divulgados, o resultado pode ser visto abaixo.

Figura 4-21 - Social Commerce através de referências



Avaliações e Comentários: cada vez mais comum nos sites de E-commerce, e de extrema importância para o negócio da Empresa X. Como será mostrado na Seção 4.4.3, afeta significativamente a confiança dos usuários nos restaurantes e, consequentemente, sua disposição para comprar.

Figura 4-22 – Social Commerce através de avaliações e comentários

★★★★★ 3/5 30/09/2013 por **lucimara**

A comida estava ótima!!!! Mais esqueceram de enviar os talheres, o tempero para a salada e uma sacola para colocar os almoços, imaginem que pedi 06 almoços + refri, a minha sorte que desceu mais 2 meninos comigo, porque não tinha como carregar....espero que o meu relato ajude a melhorar o serviço, pois vcs tem tudo pra dar certo!!!

★★★★★ 1/5 25/09/2013 por **Michele**

Me ligaram para buscar o almoço na portaria e fiquei um tempo esperando chegar. Quando chegou, trouxe minha feijoada e quando perguntei do meu molho e a farofa o motoboy disse que achou que era da moça que tinha pegado o almoço antes de mim e deu pra ela, ainda falou pra eu interfonar pra ela e pedir os itens de volta. AAA tenha dó né? Fora que no site constava feijoada com arroz, farofa, bisteca, couve, torresmo e molho, o que pra mim só veio a feijoada, o arroz e a couve, não vi nada de bisteca, muito menos a farofa e o molho extraviados por falta de atenção do motoboy. Já não compro mais!

★★★★★ 2/5 25/09/2013 por **REGIANE**

Eu adoro a refeição, pois a quantidade é muito boa, nada exagerado, mas uma coisa deixa um pouco a desejar pois sempre vem sempre sem talher, e não temos talher na empresa.

★★★★★ 1/5 20/09/2013 por **Jéssica**

Informam uma espera de 1h30 entregam em 2h20

★★★★★ 1/5 18/09/2013 por **ELIANA**

NAO GOSTEI DA COMIDA VEIO FRIA, E DEMOROU MUITO NAO RECOMENDO PRA NG

4.4.2 Medindo a performance

Após ter sido identificadas as principais formas de Social Commerce da Empresa X, iniciou-se a fase de monitoramento dessas fontes. Das quatro fontes identificadas acima foi possível medir o impacto de três delas sobre as vendas da empresa, não sendo possível avaliar o item “comunidades” uma vez que foi difícil descobrir quantas pessoas compraram ou deixaram de comprar devido a seção de comentários do Facebook.

Com a ajuda do Google Analytics rastreou-se, durante quatro meses, o tráfego proveniente das mídias sociais (blogs) e das referências sociais (Facebook). Concomitantemente a esse processo uma análise manual foi feita para verificar se o usuário acessou o site devido à ação direta da empresa (post feito pela empresa) ou devido a um compartilhamento ou a dica de outra pessoa.

Em relação a última fonte, avaliação e comentários, apesar de ter um grande impacto sobre a performance do restaurante em si, ela não afeta a performance geral do site, uma vez que um cliente ao invés de comprar no restaurante A (com avaliação ruim ou sem avaliação) passa a comprar no restaurante B (com avaliação positiva) mas ainda sim compra e não abandona o site. Para sustentar o que foi dito, uma análise mais profunda será feita no item 4.4.3.

Após o monitoramento das fontes foi possível compara-las com os demais fluxos de receita da empresa e avaliar, assim, seu impacto no desempenho geral da empresa. O Quadro 4.8 mostra o número de visitas e o número de transações devido a cada canal. O Tráfego é calculado a partir do número de visitas, o Market Share (MS) a partir do número de transações, enquanto a Taxa de Conversão (CR) é o resultado do número de transação dividido pelo número de visitas.

Ao comparar o Social Commerce aos outros canais da empresa nota-se que tanto o tráfego gerado por estas fontes quanto o Market Share são muito pequenos, ocupando a última posição do ranking. Parando a análise neste ponto, poderíamos concluir que o Social Commerce não é algo importante para a empresa e, conseqüentemente, não merece tanta atenção e investimento. Porém essa situação se inverte ao analisarmos a taxa de conversão de cada canal. O Social Commerce passa a ocupar a segunda posição do ranking, como pode ser visto no Quadro 4.9, ficando atrás apenas do acesso direto ao site. Esse fato ressalta o potencial (positivo ou negativo) que o SC pode ter sobre o desempenho do negócio.

Quadro 4-8 - Fontes de Tráfego ordenado por número de visitas

Canal	Visitas	Transações	Tráfego	MS vendas	CR
google / cpc	138,170	4,691	42.33%	33.11%	3.40%
Home Page / direto	38,049	3,360	11.66%	23.71%	8.83%
google / orgânico	33,585	1,435	10.29%	10.13%	4.27%
Facebook	31,967	622	9.79%	4.39%	1.95%
CRM / email	23,848	1,398	7.31%	9.87%	5.86%
Botão	21,906	965	6.71%	6.81%	4.41%
Outros	19,440	1,094	5.96%	7.72%	5.63%
Referências	16,833	417	5.16%	2.94%	2.48%
Social Commerce	2,576	187	0.79%	1.32%	7.26%
Total	326,374	14,169	100%	100%	4.90%

Quadro 4-9 - Fontes de Tráfego ordenado pela taxa de conversão

Canal	Visitas	Transações	Tráfego	MS vendas	CR
Home Page / direto	38,049	3,360	11.66%	23.71%	8.83%
Social Commerce	2,576	187	0.79%	1.32%	7.26%
CRM / email	23,848	1,398	7.31%	9.87%	5.86%
Outros	19,440	1,094	5.96%	7.72%	5.63%
Botão	21,906	965	6.71%	6.81%	4.41%
google / orgânico	33,585	1,435	10.29%	10.13%	4.27%
google / cpc	138,170	4,691	42.33%	33.11%	3.40%
Referências	16,833	417	5.16%	2.94%	2.48%
Facebook	31,967	622	9.79%	4.39%	1.95%
Total	326,374	14,169	100%	100%	4.90%

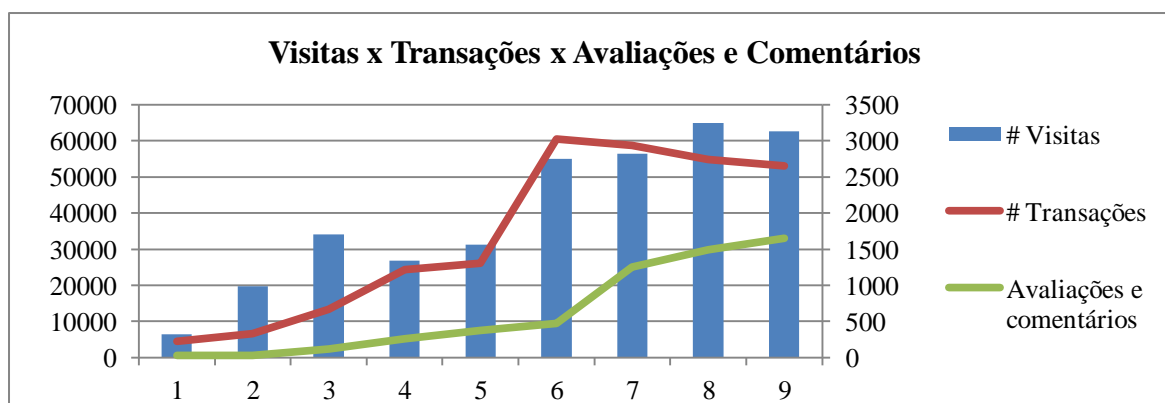
O Social Commerce se bem explorado tem um grande potencial de gerar receita para a empresa, pois, além de ter uma alta taxa de conversão, é um canal não pago e que não gera custo para a empresa. O desafio está na dificuldade de interferir no canal, aumentar sua participação (% tráfego e %MS) e medir o desempenho.

4.4.3 Avaliações e Comentários

De modo geral, as avaliações e comentários afetam significativamente a confiança dos usuários no produto e no site e, consequentemente, o desempenho deles. Uma grande preocupação referente aos sites novos e não tão conhecidos é sobre a segurança na hora do pagamento. No caso da Empresa X essa preocupação não existe, uma vez que o pagamento é feito somente no momento da entrega do pedido, com dinheiro, débito ou crédito.

Esse fato junto com a natureza do negócio (delivery de comida) e o baixo valor gasto no site (ticket médio R\$26,50) pode explicar o motivo pelo qual as avaliações e comentários não têm muito impacto sobre a performance geral do site da Empresa X. Como pode ser visto no Gráfico 4-11, a taxa de crescimento do número de avaliações e comentários está relacionada ao número de transações efetuada do mês anterior. Por outro lado, o crescimento das transações está diretamente relacionado ao aumento do tráfego no site ($r^2 = 0,937$), e a consequência desse processo é um crescimento do número de avaliações e comentários.

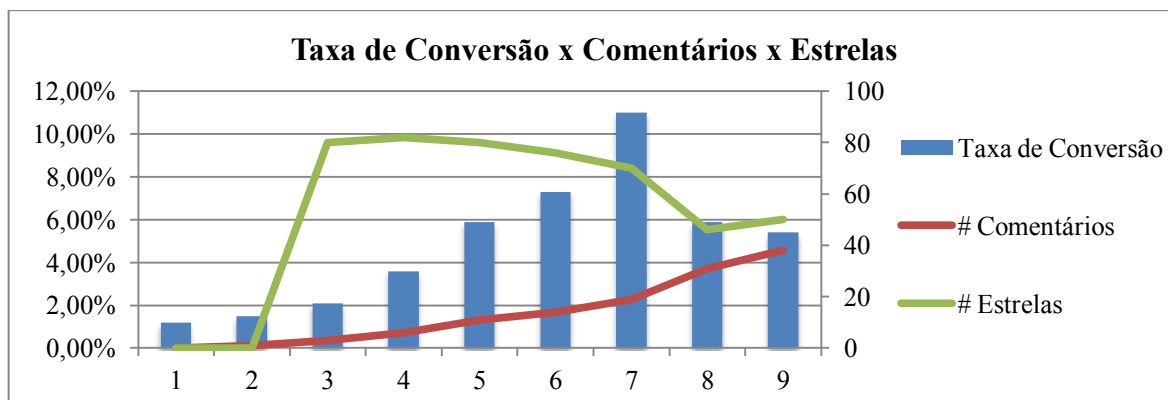
Gráfico 4-11 - Evolução visitas, transações e avaliações e comentários



Apesar de não ter impacto sobre o desempenho geral do site, as avaliações e comentários podem impactar a performance do restaurante em si, uma vez que um cliente ao invés de comprar no restaurante A (desconhecido, sem avaliação ou com avaliação ruim) passa a compra no restaurante B (conhecido ou com avaliação positiva). O Gráfico 4-12, e o Gráfico 4-13 e o Gráfico 4-14 fundamentam essa análise.

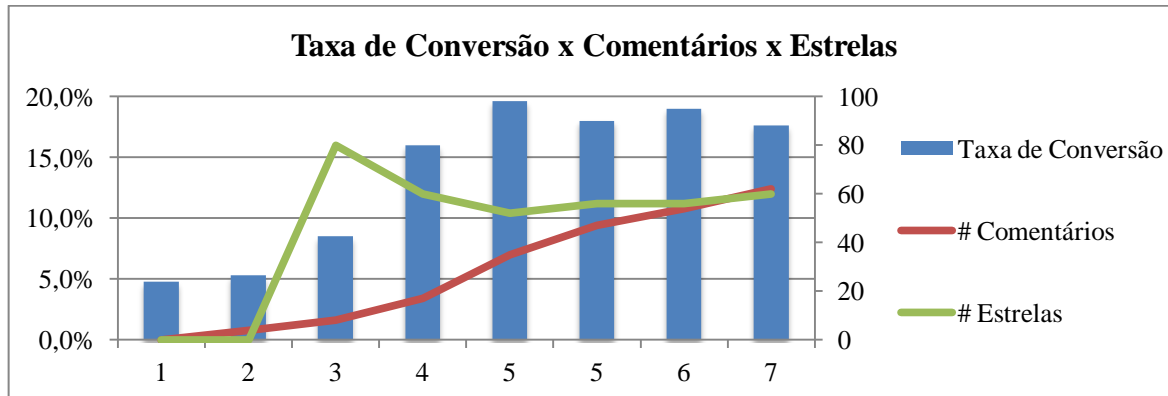
As avaliações e comentários exercem maior influência quando o restaurante é pouco conhecido. O número de comentários é fundamental para validar e dar mais credibilidade para o número de estrelas. É importante notar que no caso de um restaurante desconhecido, comentários e avaliações positivas tem a capacidade de aumentar a taxa de conversão do restaurante (número de pessoas que compram) enquanto comentários e avaliações negativas fazem com que essa taxa diminua.

Gráfico 4-12 – Evolução da taxa de conversão, comentários e estrelas em um restaurante pouco conhecido



Ao analisar um restaurante conhecido pode-se notar que o poder de influência das avaliações e comentários é quase irrelevante. Ao contrário do que aconteceu no Gráfico 4-12, a queda do número de estrelas não teve como consequência a diminuição da taxa de conversão, uma vez que por ser um restaurante conhecido as pessoas já conhecem a comida e já sabem o que esperar do serviço

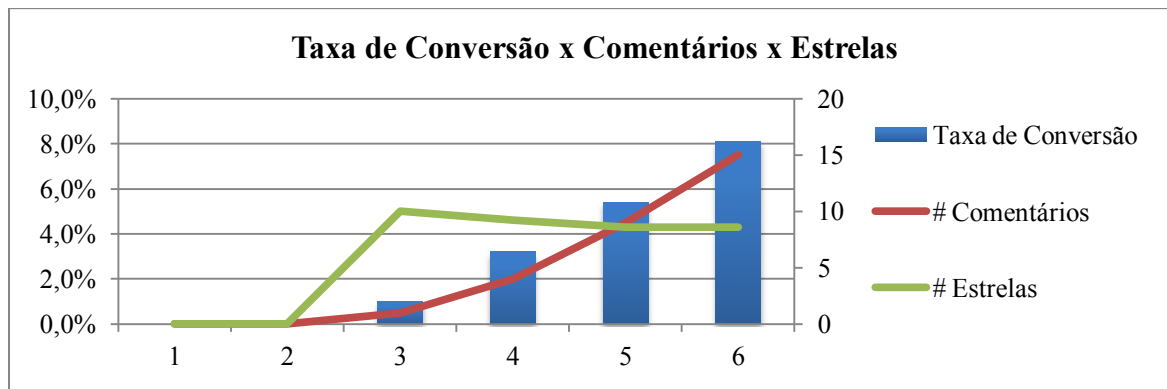
Gráfico 4-13 - Evolução da taxa de conversão, comentários e estrelas em um restaurante muito conhecido



Para validar a hipótese de que o aumento do número de avaliações e comentários pode causar o aumento das taxas de conversões (aumento das vendas) em alguns casos, e para verificar o poder do Social Commerce foi feito um teste na Empresa X. O teste consistiu em: (1) selecionar um restaurante desconhecido e sem nenhuma avaliação e comentário; (2) pedir para alguns funcionários da Empresa X fazerem o pedido nesse restaurante e avaliá-lo posteriormente; (3) caso a avaliação fosse positiva, indicar o restaurante para, pelo menos, duas pessoas de fora da empresa. Esse teste foi feito no mês 3 e 4, portanto o mês 5 e 6 apresenta a consequência desse processo: o aumento do número de comentários e uma boa

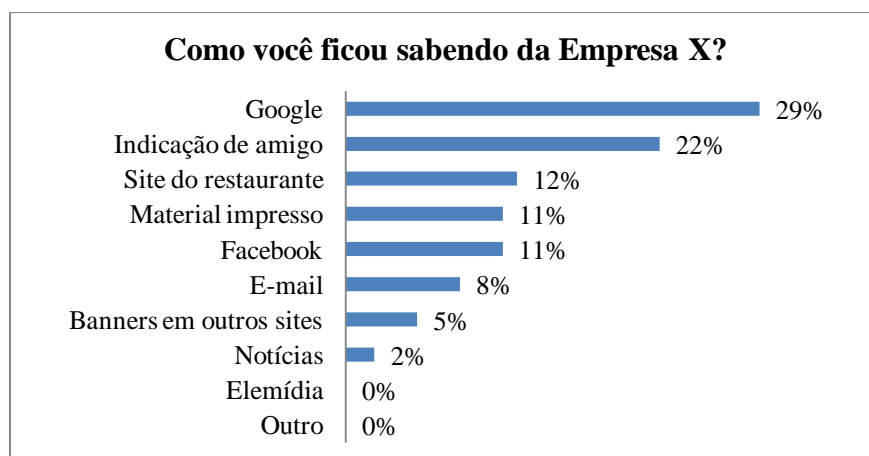
avaliação (4,5 / 5 estrelas) causaram um aumento na taxa de conversão do restaurante, como pode ser visto no Gráfico 4-14.

Gráfico 4-14 - Evolução da taxa de conversão, comentários e estrelas em um restaurante novo e pouco conhecido



Além do teste descrito acima, uma pequena enquete foi feita entre os clientes da empresa X para descobrir por qual canal de marketing eles tomaram conhecimento da empresa. O resultado apresentado no Gráfico 4-15 foi surpreendente uma vez que a indicação de amigos aparece na segunda posição. Em contraste, a análise feita anteriormente visando medir o desempenho do Social Commerce indicou que apesar de ter a segunda maior taxa de conversão (7,26%) ele é o canal com menor Tráfego (0,79%) e Market Share (1,32%). A inconsistência entre ambos resultados se deve a dificuldade de medir com precisão a influência do Social Commerce nas empresa. A conclusão que se pode tirar com essa última pesquisa é que o Social Commerce tem sim grande impacto no desempenho da empresa e o seu alcance e repercussão é maior do que se pode medir e imaginar.

Gráfico 4-15 - Enquete sobre os canal de marketing com maior influência



5 DISCUSSÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar uma avaliação crítica dos resultados obtidos no capítulo anterior. A primeira seção analisa o modelo conceitual, apontando algumas vantagens e limitações do mesmo, bem como algumas possíveis contribuições futuras. A segunda seção realizar a mesma análise explicada acima, mas abrangendo a pesquisa. A última seção apresenta alguns outros aspectos relevantes a serem discutidos para a finalização deste estudo.

5.1 O Modelo Conceitual

O Modelo Conceitual introduzido com o objetivo de fornecer uma definição para o termo e explicar as relações existentes entre as empresas, as pessoas, o conteúdo e as comunidade no contexto do Social Commerce. Este estudo é um dos poucos que se propõem a dar uma definição mais completa do termo uma vez que muitos o usam sem defini-lo. Dessa forma, contribui para a literatura acadêmica, que ainda tem um longo caminho a percorrer para descrever o fenômeno do Social Commerce.

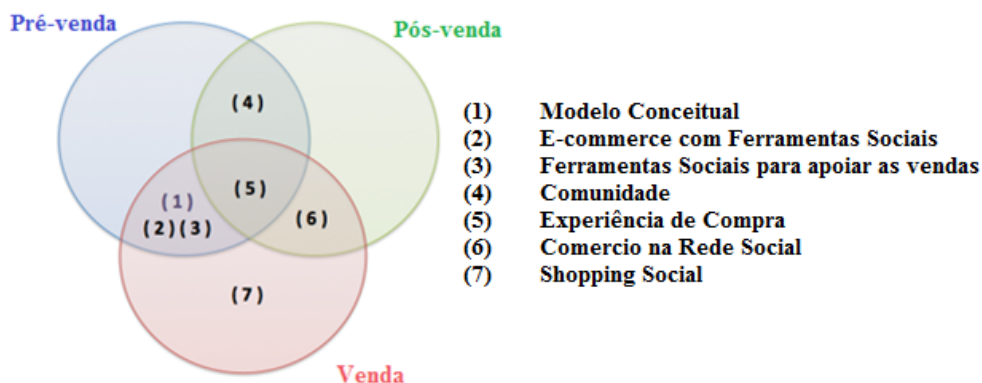
Desenvolvido o modelo, é possível classificá-lo no Framework criado para comparar as definições, destacando as principais semelhanças e diferenças entre eles. A classificação do Modelo Conceitual (MC) é mostrada no Quadro 5-1.

Quadro 5-1 - Classificação do Modelo do Processo de Comércio Social

	Pré-venda			Venda				Pós-venda		
	Interação social para			Como as compras são feitas?				Foco		
Dimensão	Co-criação	Reconhecimento da necessidade	Tomada de decisão	Social Shopping	Online	Offline	Redes Sociais	Suporte	Feedback	Comunidade
MC		●		●					○	○

Um breve resumo das classificações passadas é mostrado na Figura 5.1, para uma explicação completa revisar a Seção 4.1.3. Os círculos representam cada uma das três fases do processo de compra: pré-venda, venda, pós-venda, os grupos foram classificados de acordo com suas dimensões essenciais (ponto preto no Framework).

Gráfico 5-1 - Revisão das classificações das definições de SC



A primeira vista, pode parecer que a definição dada neste trabalho (MC) tem o mesmo alcance de outros dois grupos. No entanto, uma análise mais profunda pode explicar as suas diferenças. O Quadro 5-2 recapturar as três classificações a fim de facilitar o estudo.

Quadro 5-2 - Classificação das 3 definições mais semelhantes de SC

	Pré-venda			Venda				Pós-venda		
	Interação social para			Como as compras são feitas?				Foco		
Dimensão	Co-criação	Reconhecimento da necessidade	Tomada de decisão	Social Shopping	Online	Offline	Redes Sociais	Suporte	Feedback	Comunidade
(1) MC		●		●					○	○
(2) Ecommerce			●		●				○	
(3) Ferramentas sociais		●		●						○

A diferença de escopo das definições de Social Commerce é maior entre (1) e (2) do que entre (1) e (3). Iniciando a análise com o grupo com intervalo maior, é fácil perceber que (2) E-commerce está apenas relacionado as compra online ao passo que (1) MC abrange todas as formas de compra. Em adição, enquanto (1) MC promove a interação social tanto para criação de uma nova necessidade quanto para a tomada de decisão, (2) E-commerce promove interação apenas para a tomada de decisão. Em contraste, a diferença entre (1) MC e (3) Ferramentas sociais é mais leve e refere-se basicamente ao propósito das interações sociais, tendo (3) Ferramentas sociais um escopo mais estreito em comparação com (1) MC. Levando em conta também as dimensões esperadas (círculo branco no Framework), pode-se perceber que o feedback não é tão importante para (3) Ferramentas sociais quanto é para (1) MC.

5.1.1 Vantagens

A principal vantagem deste estudo é que ele apresenta um modelo para definir Social Commerce, fazendo esforços significativos para incluir elementos, dimensões e variáveis não consideradas em trabalhos anteriores. Assim, é possível ter um conhecimento claro e mais abrangente sobre o que é SC e evitar mau entendimento. Outro ponto importante alcançado com o estudo atual é que ele muda a definição de SC para um conceito mais amplo agregando toda e qualquer decisão de compra resultante da interação com outro indivíduo. Indo mais fundo no modelo, o Social Commerce pode ser explicado como um processo sem um ponto de começo e fim, sugerindo a ideia de um ciclo que nunca termina. Além disso, é importante notar que esta definição não limita o SC a compras feitas online.

Apesar dos esforços significativos para desenvolver um bom modelo capaz de descrever o SC, é importante reconhecer as limitações do atual trabalho a fim de propor temas de futuras pesquisas que possam melhorar o conhecimento e a compreensão no campo.

5.1.2 Limitações

A primeira limitação que pode ser apontada é que o modelo conceitual foi desenvolvido para explicar a definição do SC, ou seja, mesmo que a definição apresentada neste trabalho tenha sido criada com base em vários estudos anteriores, alguns autores podem discordar dela e, conseqüentemente, com o modelo. Outra limitação diz respeito à identificação dos facilitadores, os principais elementos foram identificados e incluídos no modelo, mas alguns outros podem estar ausentes. A última limitação importante a ser destacada é o não dinamismo do modelo em relação aos aspectos de tecnologia (facilitadores), o que significa que eles podem ficar desatualizados com o tempo.

5.1.3 Trabalhos futuros

Após este estudo, uma série de estudos futuros podem ser realizados. Como ponto de partida, o estudo de caso apresentado nesse trabalho poderia ser repetido em empresas de diferentes setores, para ter uma melhor compreensão a respeito do impacto que o Social Commerce pode ter nas empresas. Também é sugerido um estudo mais profundo para incluir outros facilitador e definir a relevância de cada um de acordo com a estratégia da empresa. Adicionalmente, seria interessante um estudo para avaliar a importância vista pelos clientes em cada facilitador, dependendo da natureza do vendedor (empresa ou outra pessoa), do setor da empresa ou do tipo de produto ou serviço que está sendo vendido.

5.2 Pesquisa de Mercado e Estudo de Caso

A pesquisa de mercado permitiu adquirir mais conhecimento sobre o estado da arte do Social Commerce e compreender o valor percebido pelos consumidores. Já o estudo de caso possibilitou avaliar seu impacto para as empresas. Os pontos mais importantes destacados com estas pesquisas e com o apoio da revisão da literatura são apresentados a seguir.

- ***Percepções do Social Commerce:*** Quanto ao principal ponto chave do Social Commerce, os clientes reconhecem o valor da interação entre as pessoas durante a fase de pré-venda, principalmente para a busca de informações. No entanto, a interação é vista como não tão importante durante a fase de compra. Desta forma, a nova tendência de Social Shopping e o valor derivado disso ainda não são reconhecidos entre os consumidores.

- ***O papel do F-Commerce no Social Commerce:*** Focando nas funcionalidades das redes sociais não relacionadas ao E-commerce, elas podem ser utilizadas pelas empresas para reduzir suas barreiras de interação com os clientes. As redes sociais deram voz aos consumidores e criam uma comunicação mais eficaz entre as empresas e os consumidores, resultando em um impacto significativo em marketing, publicidade e muitas outras funções corporativas, como o CRM e o atendimento ao cliente. É importante ressaltar que uma das funções atuais das redes sociais no Social Commerce refere-se a criação de uma necessidade nos clientes. Isto significa que mesmo não estando focada em vender um produto diretamente, ela pretende criar uma maior reconhecimento da marca e despertar o um desejo nos usuários através da interação.

- ***F-commerce futuro:*** As principais razões pelas quais os usuários interagem com empresas online são para receber descontos e para ver as opiniões ou comentários de outros clientes, e não para comprar um produto. Uma explicação para este fato pode estar nas preocupações de segurança e privacidade. O F-commerce está em sua fase inicial e Facebook precisa melhorar sua imagem a fim de ganhar mais confiança entre os usuários. Portanto, não é possível esperar um sucesso iminente, exigindo mais tempo para entender suas chances de sucesso. Mas é inevitável não concordar que as redes sociais já estão afetando o que os consumidores compram e como eles compraram.

5.2.1 Impacto: consumidores e empresas

Aumento da confiança: As pessoas confiam em outras pessoas e se deixam ser influenciadas por elas. Informações recebidas de amigos são vistas como mais valiosas e,

consequentemente, com maior poder de influência sobre as compras online. Desta forma, as redes sociais têm um grande potencial para desencadear o Social Commerce, uma vez que tem sido uma das melhores ferramentas para promover a integração entre as pessoas. Portanto, como as pessoas prestam mais atenção a mensagens feitas por amigos do que pelas empresas e estão mais propensas a comprar algo que um amigo recomendou, as redes sociais desempenham um papel fundamental no Social Commerce.

Aumento das taxas de conversões: devido ao aumento da confiança dos consumidores as taxas de conversões referentes aos SC são mais altas do que a maioria dos outros canais (próprio site, google, CRM, entre outros) quando as avaliações e comentários de outros clientes são positivas. Embora a participação do Social Commerce ainda seja pequena na empresa analisada, essa alta taxa de conversão mostra o potencial de influência que o SC pode ter sobre o desempenho do negócio caso esse canal seja expandido.

Mais agilidade e menos preocupação: além de aumentar a confiança o SC tem o potencial de agilizar o processo de pagamento e diminuir as preocupações dos clientes a respeito da devolução de um produto. O Social Commerce está relacionado com o feedback de outros consumidores. Comentários aumentam a confiança no produto, serviço, vendedor ou site, permitindo uma melhor decisão de compra, o que reflete em uma maior satisfação do cliente e uma menor preocupação com as ações pós compra. Além disso, a integração entre os sites de comércio eletrônico e redes sociais permite um processo mais rápido ao evitar a necessidade de se cadastrar ou inserir os detalhes do cartão de crédito em cada aquisição, devido à informação já guardada dentro da conta de rede social.

5.2.2 Limitações

Embora os resultados sejam interessantes a pesquisa de mercado apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra não é suficiente para representar bem a população. Visando resolver esse problema, um segmento específico da população foi selecionado: pessoas 17-34 anos com um nível adequado de educação e com acesso à Internet. Este segmento tem um papel fundamental no Social Commerce, mas não é suficiente para garantir o seu sucesso. A segunda limitação é uma limitação inerente aos estudos de pesquisas, é impossível garantir que o que os entrevistados disseram é, na verdade, o mesmo que o que eles iriam fazer, sendo assim, o resultado pode ser diferente do comportamento real do usuário. A última limitação reside no fato de que uma pesquisa única não permite a comparação ao longo do tempo para entender as mudanças que vêm ocorrendo no

comportamento dos indivíduos em relação ao Social Commerce. Quanto ao estudo de caso, o fato de analisar apenas uma empresa de um determinado setor não nos permite generalizar sobre o impacto do Social Commerce nas empresas como um todo.

5.2.3 Trabalhos futuros

As limitações deste estudo podem ser consideradas como uma fonte de motivação para trabalhos futuros. Os resultados obtidos também revelam alguns temas possíveis para ser investigado. Por exemplo, seria interessante ir mais fundo na análise de como a propaganda social está afetando e influenciando os consumidores. Além disso, o trabalho atual abre a discussão sobre o fator psicológico que a interação em redes sociais produz no comportamento de compra dos clientes e em seus interesses. Outro trabalho futuro poderia focar no monitoramento e na medição da eficiência do Social Commerce em diversas empresas de diferentes setores e na sua criação de valor para as mesmas, podendo afirmar e comprovar o impacto que o Social Commerce tem nas empresas

5.3 Outros aspectos relevantes

O Modelo Conceitual do Social Commerce desenvolvido no capítulo anterior e discutido ao longo deste capítulo permite que o leitor tenha uma melhor compreensão sobre sua definição e alcance. Com base no conhecimento adquirido neste processo, o objetivo desta seção é contribuir para o campo do SC esclarecendo alguns argumentos e perguntas sem resposta descobertas durante a fase de revisão de literatura.

5.3.1 Social Commerce

As seguintes perguntas retomam os pontos que foram discutidos na revisão da literatura. Elas vão servir como um guia para a análise apresentada abaixo.

- Quais são os requisitos de um site para ser considerado SC?
- Como é possível diferenciar E-commerce de Social Commerce?
- O que pode ser considerado Social Commerce?
- É necessário ocorrer uma transação para o Social Commerce acontecer?

As respostas destas perguntas estão correlacionadas e já foram indiretamente apresentadas na Seção 4.2, onde o Social Commerce foi definido.

O elemento chave para a compreensão do SC e, conseqüentemente, para resolução das questões apresentadas acima é mudar a ideia que conecta SC a certo tipo de website. Em outras palavras, não são as características de um site (por exemplo, existência de ferramentas de avaliação e comentários, fórum ou sistemas de recomendação), que dirá se ele é ou não Social Commerce. Apesar de muitos sites que fazem uso de ferramentas sociais estarem sendo chamados de Social Commerce essa classificação é errônea, pois essas ferramentas não garantem que o processo de SC irá ocorrer. Por exemplo, um site com absolutamente nenhuma ferramenta social pode servir como plataforma para o SC se alguém recomendar um de seus produtos no Facebook. Em contraste, um site com muitas ferramentas sociais pode não participar do SC se um consumidor, depois de ver um anúncio, decidir comprar o produto sem procurar por opinião de outro cliente. Isso significa que o Social Commerce, é um processo que combina vários elementos que envolvem interação, ferramentas sociais e outros clientes nas decisões de compra.

O 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. É importante ressaltar três pontos chaves neste processo. Primeiro, a informação deve chegar a um cliente através de outro cliente. Em segundo lugar, esta informação deve apoiar a tomada de decisão (comprar ou não comprar o produto) ou criar uma nova necessidade no consumidor. Em terceiro lugar, a compra pode ser feita online ou em uma loja física. Dessa maneira, é importante ressaltar que não é necessário haver uma transação para que o Social Commerce ocorra.

5.3.2 Social Shopping

Na revisão da literatura foram destacados alguns conflitos relacionados às definições de Social Shopping. Em termos gerais, SS é considerado como a ação de compartilhar o ato de comprar com alguém. No entanto, esta frase tem significados diferentes de acordo com diferentes autores. Como o estudo atual exige um entendimento sobre SS, o conceito utilizado neste trabalho juntou muitas definições uma vez que a sua discussão do tópico não é um objetivo deste trabalho.

A primeira definição restringe a ideia acima, destacando o fato de que a ação deve ser feita online e em tempo real. Hoje em dia, isso é possível porque alguns sites estão fornecendo ferramentas para imitar a interação social que está presente em lojas físicas, permitindo que as pessoas compartilhem suas telas ou até mesmo as despesas finais.

O segundo grupo inclui tanto lojas online quanto lojas físicas caso elas permitam aos consumidores postar em tempo real nas suas redes sociais. As mensagens são usadas para informar outros usuários o que está para ser comprado. Com o aumento de dispositivos móveis, tem sido mais fácil estender o SS para além do mundo online usando aplicativos de check-in para estimular os amigos para se encontrarem offline.

O último grupo é o que gera mais divergências, compreendendo sites de referências sociais e compras coletivas que visam incentivar um grupo de pessoas a comprar ou compartilhar um produto ou um serviço online.

5.3.3 Futuro do Social Commerce e do F-commerce

Apesar do Social Commerce ser considerado um fenômeno novo, a sua ideia não é nova. O SC está relacionado com o boca a boca e este conceito é muito antigo. No entanto, existem duas diferenças significativas entre estes conceitos que devem ser notadas. Em primeiro lugar, o SC está ligado estritamente ao comércio, enquanto o boca a boca está ligado a qualquer tipo de informação oral, passada de uma pessoa para outra, com qualquer finalidade. Em segundo lugar, SC usa as mídias sociais para disseminação de informações em uma escala maior, enquanto o boca a boca usa simplesmente a comunicação oral.

O Social do Comércio não exige mudanças estruturais na forma como as pessoas compram. O que significa que os clientes são capazes de manter suas preferências comerciais (comprar online, em uma loja física, por meio de das redes sociais ou pelo celular) também no contexto do SC.

Esses dois fatos juntos não deixam dúvidas sobre o futuro do Social Commerce. O processo do SC já está acontecendo e está moldando uma nova forma de tomada de decisão.

Apesar do F-commerce estar fortemente ligada ao Social Commerce, seu sucesso não é tão certo. A razão é que o F-commerce exige mudanças estruturais no processo de compras online, em outras palavras, as pessoas precisam migrar de uma plataforma de E-commerce para o Facebook. Este movimento vai exigir não apenas mais confiança no Facebook, mas também algo a mais para motivar essa mudança. Por isso, é impossível esperar um sucesso iminente, exigindo mais tempo e pesquisa para entender o seu futuro.

6 CONCLUSÃO

O Social Commerce é um fenômeno novo que surgiu com o desenvolvimento da Web 2.0 e com as Mídias Sociais, principalmente as redes sociais. Estas ferramentas têm mudado o comportamento dos indivíduos, não apenas na forma como eles se comunicam e mantêm relacionamentos, mas também na maneira de como fazem compras. Os consumidores deixaram de ter um comportamento passivo e receptor de informações e passaram a ter uma atitude mais ativa, criando conteúdo pela internet e influenciando uns aos outros. Dessa maneira, o tradicional diálogo "empresa - consumidor" está mudando para um diálogo "consumidor - consumidor". As mídias sociais apoiam o processo de tomada de decisão, trazendo muitos benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas, sendo resumidos na Figura 6-1.



Figura 6-1 - Benefícios do SC ao longo do processo de compra

O Social Commerce está relacionado com a interação entre pessoas, mas devido à novidade do termo não existe uma definição padrão, sendo usado com diferentes significados e escopo. Portanto, este trabalho teve como principal objetivo propor um Modelo Conceitual para definir o SC.

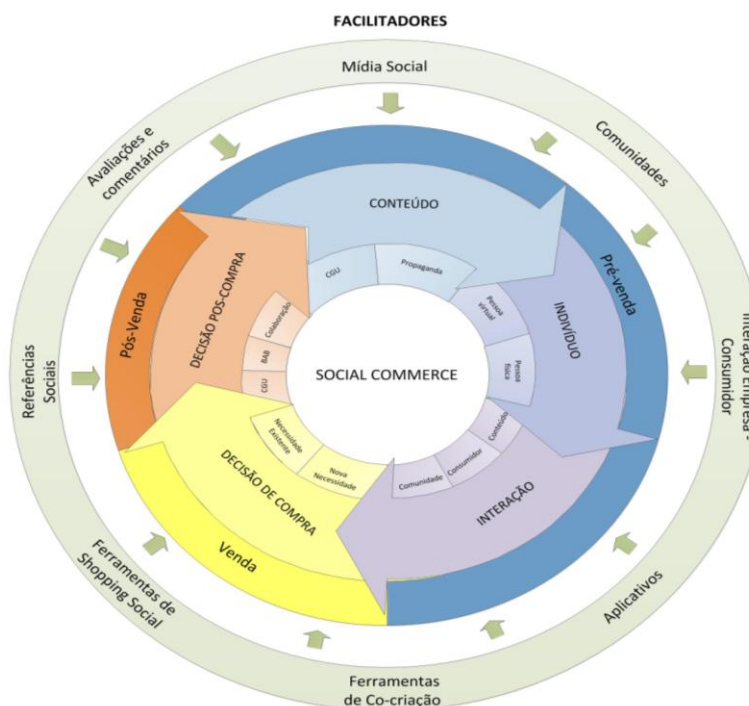
6.1 Modelo Conceitual

Sendo um dos resultados mais relevantes obtidos nesta pesquisa, o SC é explicado como um processo no qual decisões de compra são tomadas, exclusivamente, a partir da interação entre um ou mais consumidores. É importante ressaltar que:

- As informações devem chegar a um cliente através de outro cliente.
- Esta informação deve criar uma nova necessidade no consumidor ou apoiar a tomada de decisão (comprar ou não comprar o produto).
- A compra pode ser feita online ou em uma loja física.

Uma breve descrição do modelo apresentado na Figura 6-2 sugere que o Social Commerce pode ser visto como um processo dinâmico sem um ponto de começo e fim definido, envolvendo três níveis que podem ser influenciados por fatores chamados de facilitadores. O primeiro nível garante que o Social Commerce é, de fato, um processo, envolvendo as três principais fases de um processo de compra tradicional: pré-venda, venda e pós-venda. O segundo nível adiciona uma dimensão social ao processo, começando com a criação de conteúdo que em algum momento vai atingir um indivíduo, provocando integração. Como consequência, uma decisão de compra será tomada e uma ação pós-compra realizada. O último nível inclui todos os elementos usados para esclarecer e explicar em mais detalhes o nível anterior. É importante ressaltar que os indivíduos desempenham um papel importante neste processo, atuando como intermediários entre as empresas e outras pessoas.

Figura 6-2- Modelo Conceitual do Social Commerce



6.2 Pesquisa de Mercado e Estudo de Caso

Para complementar este trabalho, realizou-se um levantamento para entender o valor percebido pelos consumidores no SC e o impacto do mesmo no resultado da empresa, adquirindo, dessa maneira, mais conhecimento sobre seu estado da arte e sobre sua importância para o comércio. Os principais pontos a serem destacados estão apresentados abaixo.

- O Social Commerce tem o potencial de melhorar o processo de compra online através do aumento da confiança do consumidor no produto, no vendedor e nos sites, diminuindo também preocupações relacionadas a devolução dos produtos e agilizando a fase de pagamento. Informações comerciais recebidas de amigos e outros consumidores são vistas como mais valiosas e podem influenciar mais as decisões de compras. A taxa de conversão do SC é mais alta do que a maioria dos outros canais e seu impacto no desempenho da empresa é maior do que se pode medir.
- Facebook pode ser usado pelas empresas para reduzir as barreiras de interação com os consumidores e dar voz a eles. Contudo, para ser utilizado como uma ferramenta de comércio eletrônico será necessário mais tempo.

6.3 Contribuições da Pesquisa

Este estudo é um dos poucos estudos que se propõe a fornecer uma definição mais completa do Social Commerce. Dessa forma, contribui para a literatura acadêmica ao organizar todo o conhecimento relevante sobre o tópico e propor um Modelo Conceitual capaz de descrever este fenômeno, ajudando a orientar pesquisadores e profissionais para um caminho comum no futuro. Em relação à principal contribuição para as empresas pode-se dizer que o modelo desenvolvido neste trabalho permite que elas tenham uma melhor compreensão sobre o seu papel no Social Commerce e sobre o que pode ser feito para estimular e promover o SC entre os consumidores.

6.4 Pesquisas Futuras

Em relação ao Modelo Conceitual, para complementar este estudo sugere-se uma investigação mais profunda visando incluir mais facilitadores e definir a relevância de cada um de acordo com a estratégia da empresa. Adicionalmente, seria interessante um estudo para compreender a importância vista pelos clientes em cada facilitador dependendo da natureza do vendedor (empresa ou outra pessoa), do setor de negócio ou do tipo de produto ou serviço que está sendo vendido. Considerando a pesquisa, seria interessante ir mais a fundo na análise de como a propaganda social está afetando e influenciando os consumidores. Por fim, em relação ao estudo de caso, outros trabalhos poderiam focar no monitoramento e na medição da eficiência do Social Commerce em diferentes empresas e na sua criação de valor.

7 REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Social CRM: The New Frontier of Marketing, Sales and Service**. [S.l.], p. 1-13. 2010.

AGRANOFF, C. Do Your Friends Know What You Do? **sCommerce**, 1 set. 2008. Disponível em: <<http://www.scommerce.com/do-your-friends-know-what-you-do/>>. Acesso em 18 fev. 2013

AHLQVIST, T. et al. Social Media roadmaps. Exploring the futures triggered by Social Media. **ESPOO 2008. VTT research note 2454**, 2008.

ALTIMETER. Rise of Social Commerce: A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer, 1 nov. 2010. Disponível em: <www.socialcommertoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

BARNES, N. G.; ANDONIAN, J. **The 2011 Fortune 500 and Social Media Adoption: Have America's Largest Companies Reached a Social Media Plateau?**. Center for Marketing Research at the University of Massachusetts Dartmouth. [S.l.]. 2011.

BAZAAR VOICE. Social Commerce Trend Report, 2012. Disponível em: <www.socialcommertoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

BEISEL, D. (The Beginnings of) Social Commerce. **GenuineVC**, 6 dez. 2005. Disponível em: <<http://genuinevc.com/archives/2005/12/06/the-beginnings-of-social-commerce.html>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

BEISEL, D. The Emerging Field of Social Commerce and Social Shopping. **GenuineVC**, 2006.

BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. **Handbook of consumer behavior**, 1991. p.50-84.

BOOZ&COMPANY. Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges as a Commerce Channel, 2011. Disponível em: <www.socialcommertoday.com>. Acesso em: 18 fev. 2013.

BRAY, J. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, 2008. Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_%26_Models.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2013.

BRERSARK, R. Talk is Cheap: The State of Social Commerce. **Social Mounths**, 5 fev. 2013. Disponível em: <<http://socialmouths.com/blog/2013/02/05/the-state-of-social-commerce/>>. Acesso em: 1 abr. 2013.

BUDDY MEDIA. Guide to Social Commerce: Power connections to generate revenue, 2011. Acesso em: 20 fev. 2013.

BUGHIN, J.; MANYIKA, J. **How businesses are using the web 2.0: a McKinsey global surge**. The McKinsey Quarterly March. [S.l.], p.32-39. 2007.

BZZAGENT. **From Loyalty to Advocacy**. [S.l.], p. 1-13. 2011.

CARROLL, B. Social Shopping: a new twist on E-commerce. **Furniture Today**, 2008. p. 81.

CLAWSON, T. Putting a Price on Online Friendships. **Revolution Magazine**, set. 2008. Disponível em: <<http://www.brandrepublic.com/features/890599/>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

CONSUMER Behavior. **MBA-Marketing**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7008203/63/NICOSIA-MODEL>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

CURTY, R. G.; ZHANG, P. Social Commerce: Looking back and forward. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, 2011. p. 1-10.

DECKER, S. The Big Idea Behind Social Commerce. **iMedia Connection**, 14 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.imediaconnection.com/content/15372.imc>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

DERAGON, J. Will 2008 be the Year of Social Commerce? **The Relationship Economy**, 1 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.relationship-economy.com/2008/01/will-2008-be-the-year-of-social-commerce/>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

DOUGHERTY, H. Facebook Reaches Top Ranking in US, mar. 2010. Acesso em: 18 mar. 2013.

DWYER, C.; HILTZ, S.; PASSERINI, K. Trust and privacy concern within Social Networking sites: a comparison of facebook and MySpace. **Proceedings of the Americas Conference on Information Systems – AMCIS**, 2007.

EDISON RESEARCH. **The Social Habit**. Edison Research and Arbitron. [S.l.]. 2012.

EECKE, P. V.; TRUYENS, M. Privacy and Social Networks. **Science Direct**, 2010. p. 535-546.

ERASMUS, A. C.; BOSHOFF, E.; ROUSSEAU, G. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 29, 2001. p. 82-90.

FORRESTER RESEARCH. **Justifying Social Marketing Spending**. [S.l.], p. 1-12. 2009.

GIBBONS, B. Social Commerce For Social Media. **Practical E-commerce**, 14 maio 2008. Disponível em: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/735-Social-Commerce-For-Social-Media>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

GOLDSTEIN, K. Prepare for Social Commerce. **Direct Marketing News**, 29 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.dmnews.com/prepare-for-social-commerce/article/93985/#>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

GREGORIADIS, L. UK Social Commerce. **eConsultancy**, 2 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/LinusG/social-commerce-presentation>>. Acesso em: 26 mar. 2013.

HAJLI, M. Social Commerce adoption model. **Birkbeck, University of London**, 2012.

HAVAS MEDIA SOCIAL AND LIGHTSPEED RESEARCH. Social Commerce: Almost half of consumers are not convinced. **Light Speed Research**, 30 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.lightspeedresearch.com/press-releases/social-commerce-almost-half-of-consumers-are-not-convinced/>>. Acesso em: 1 abr. 2013.

HEIDEMANN, J.; KLIER, M.; PROBST, F. Online Social Networks: A survey of a global phenomenon. **Computer Networks**, 2012. p. 3866 - 3978.

HUANG, Z.; BENYOUCHEF, M. From E-commerce to Social Commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2012.

HUGHES, B. Social Commerce. **Social Media Today**, 2 nov. 2010. Disponível em: <<http://socialmediatoday.com/index.php?q=brendanhughes/229863/socialcommerce>> Acesso em: 1 abr. 2013.

IBM. **From Social Media to Social CRM**. [S.l.]. 2011. (p.1-20).

IBM. Social Commerce Defined, 2009. Disponível em: <www.socialcommerce today.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

ICKLER, H. et al. New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process. **The 5th National Conference on Computing and Information Technology, NCCIT**, 2009. p. 51-57.

JACKSON, J. The Year Brands Embrace Social Commerce. **MediaPost**, 9 fev. 2010. Disponível em: <<http://socialcommertoday.com/mediapost-social-commerce -in-2010-top-3-takeouts/>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

JAMES, J. How much data is created every minute? **Domo**, 8 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.domo.com/blog/2012/06/how-much-data-is-created-every-minute>> Acesso em: 19 mar. 2013.

JWT. **Social Commerce**. [S.l.]. 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, 2010. p. 59-68.

KEENEY, R. L. The Value of Internet Commerce to the Customer. **Management Science**, v. 45, n. 4, abr. 1999. p.533 - 542.

KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of Social Commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, 2012. p. 1-15.

KIM, Y. A.; SRIVASTAVA, J. Impact of social influence in E-commerce decision making. **Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce. ACM**, 2007. p. 293-301.

L2. **Gen Y Affluents: Media Survey**. L2 A think Tank for Digital Information. [S.l.], p. 22. 2010.

LEE, S. D. Analysis of Relationships E-Commerce on Consumer Decision Making Motivation for Buying Goods Online. **Available at SSRN 1918328**, 2010.

LEITNER, P.; GRECHENIG, T. Community driven commerce: Design of an integrated Framework for Social Shopping. **IADIS International Conference e-Commerce**, 2007. p. 353-356.

LIANG, T.-P. et al. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, 2012. p. 69-90.

LIANG, T.-P.; TURBAN, E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, 2012. p. 5-13.

MARSDEN, P. Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It. **Social Commerce today**, 7 jun. 2010. Disponível em: <<http://socialcommercetoday.com/amazon-didnt-miss-the-boat-on-social-commerce-it-built-it/>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

MARSDEN, P. **F-Commerce Selling on Facebook**. SYZYGY Group. [S.l.]. 2011.

MARSDEN, P. Social Commerce: monetizing Social Media, 2010. Disponível em: <www.socialcommercetoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

MATSUMOTO, F. Social Commerce: Strategies for extending online shopping beyond the E-commerce site. **Direct Marketing News**, 10 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.dmnews.com/social-commerce-strategies-for-extending-online-shopping-beyond-the-e-commerce-site/article/157433/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

MOLANDER, J. Make Social Media Sell-Now, 2011. Disponível em: <www.socialcommercetoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

OREILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & strategies**, n. 65, 2007. p. 17-37.

OSTROW, A. Dell Rides Twitter to \$6.5 Million in Sales. **Mashable.com**, 8 dez. 2009. Disponível em: <www.mashable.com/2009/12/08/dell-twitter-sales>. Acesso em: 13 mar. 2013.

POWER RETAILER. Social Commerce - Special Report v.7, 2011. Disponível em: <www.socialcommercetoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

RAD, A. A.; BENYUCEF, M. A Model for Understanding Social Commerce. **Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA**, 2010.

RAIMAN, P. Definitions of Social Commerce: From Customers to Friends...? **Sherpad**: Social Commerce in motion, 5 dez. 2009. Disponível em: <<http://socialcommerce-sherpad.blogspot.it/2009/12/definitions-of-social-commerce-from.html>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

RAITO, L.; HEYER, S. Social Commerce Chapter. **LeeRaito**, 11 ago. 2007. Disponível em: <<http://leeraito.com/social-commerce-chapter/>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

REEVOO. The Six Essentials of Social Commerce: How to leverage the power of online ratings and reviews, 2011. Disponível em: <www.socialcommerce.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

RUBEL, S. 2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce. **The clip Report**, 23 dez. 2005. Disponível em: <http://www.micropersuasion.com/2005/12/2006_trends_to_.html>. Acesso em: 2 mar. 2013.

SAHNEY, S. Consumer behavior. **NPTEL: Nacional Programme on Technology Enhanced Learning**, 2011. Disponivel em: <[http://nptel.iitm.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module5.\(11\)_doc.pdf](http://nptel.iitm.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module5.(11)_doc.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2013.

SAP. The social shopper Harnessing the disruptive influence of Social Media, 2011. Disponivel em: <www.socialcommercetoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

SHEN, J.; EDER, L. Determining Factors in the Acceptance of Social Shopping Websites. **15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)**, 2009.

SHI, W. Dynamic consumer decisin making process in e-commerce, 2011.

STELZNER, M. A. **Social Media marketing industry report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses**. [S.l.]. 2011.

STEPHEN, A. T.; TOUBIA, O. Deriving value from Social Commerce networks. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, 2010. p. 215-228.

THE NIELSEN COMPANY. **State of the media: The Social Media report**. The Nielsen Global Survey of Social Media Usage. [S.l.], p. 1-15. 2012.

WANG, C.; ZHANG, P. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems CAIS**, 2012.

WEI, Y.; STRAUB, D. W.; PODDAR, A. The Power Of Many: An Assessment Of Managing Internet Group Purchasing. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, 2011. p. 19-43.

WIENER, B. Social Commerce Playbook, 2011. Disponivel em: <www.socialcommercetoday.com>. Acesso em: 20 fev. 2013.

ZHOU, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H.-D. Social Commerce research: an integrated view. **Eletronic Commerce Research and Application**, 2013.

ZUJEWSKI, B. **Social Commerce: What It Means To Your Business**. ATG. [S.l.], p. 1-7. 2010.

360I. **Social Commerce Playbook**. [S.l.], p. 83. 2011.

APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO

Você já parou para pensar com o processo de compra evoluiu com o tempo? Você está satisfeito com o atual processo de compra online ou gostaria de algo mais dinâmico, interativo e agradável?

Essa pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso sobre Social Commerce no Politecnico di Milano (Itália) e na Escola Politécnica da USP (Brasil). Eu ficaria agradecida se você pudesse gastar 5 minutos do seu tempo para responder algumas perguntas e depois compartilhar essa pesquisa com seus amigos.

Nationality: *

Age: *

Gender: *

Have you ever bought something online? *

- ☐ Books
- ☐ Clothes
- ☐ Tickets
- ☐ Eletronics
- ☐ Coupons
- ☐ Food
- ☐ Music, Movies, Games, Toys
- ☐ Perfumes, Beauty products
- ☐ Others
- ☐ I have NEVER bought something online

How would you describe the degree of satisfaction on the online shopping experience? *

- ☐ Very Satisfied
- ☐ Satisfied
- ☐ Neutral
- ☐ Unsatisfied

What, in your opinion, is missing in traditional E-commerce website that would help you to improve or facilitate the purchase decision?

Buying Process

Information search, decision making and post-purchase services. How is your behavior in each phase of the buying process? Let's check!

- Which sources of information do you take into account before acquiring a product/service? ***
- ☐ Friend advices through Facebook or another social network
 - ☐ Friend Advices through traditional channels (calls, messages or personally)
 - ☐ Ratings and reviews available on the internet
 - ☐ Information provided by the company
 - ☐ Directly visiting the store.
 - ☐ Others

- What do you think about websites that use your previous purchases information and/or your Facebook personal profile (or other social networks) to propose you additional products or services? ***
- ☐ They provide useful information according to my needs so I find it helpful.
 - ☐ It attempts to provide good suggestions but rarely catch my attention.
 - ☐ I'd prefer to discover things on my own.
 - ☐ This makes my customer rights feel violated
 - ☐ I have never seen a feature like that in a website

How interaction with friends and other customers is important to help you to: *

	Not important	Somewhat Important	Important	Very Important
Customize a product (asking for opinion for instance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gather information about the product you are planning to buy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discover about new products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Take the final decision of buy or not a product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buy a product (shopping together with another person)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Will you be interested on interacting on real time with other users/friends while shopping online? ***
- ☐ Yes, in this way online shopping experience will be similar to going to a shopping mall.
 - ☐ Yes, but It does not add value to online shopping.
 - ☐ No, I like shopping with friends but I will not do it online.
 - ☐ No, I like to shop alone.

Would you be interested on customizing your purchasing experience online? *

- ☐ Yes, I will
- ☐ No, I would prefer to choose already well described products or services.

Select the reasons, why you would interact with companies/brand online (by Facebook, twitter, blogs, wikis, forums)? *

- ☐ To receive discount/promotions/offers/coupons
- ☐ To purchase products through these sites
- ☐ Submit satisfaction opinions on products/services
- ☐ Submit concerns/complaints on products/services
- ☐ Submit ideas for new product/services
- ☐ To read reviews and comments of other customers
- ☐ Learn more about the brand, (current and new) products/services
- ☐ Customer service (contact the company asking for support)
- ☐ Learn about coming Events
- ☐ Feel connected or part of a community
- ☐ Work there
- ☐ Other
- ☐ I wouldn't interact with a company online

What would you like to experience in the post-purchase phase *

- ☐ Online support
- ☐ Phone/mail support
- ☐ Keep in touch with the Company/brand (receive information about promotions, products, etcetera).
- ☐ To have the opportunity to give my opinion (positive or negative) about the product or service to help future customers to make a better purchase de
- ☐ Provide a feedback for companies about possible improvements on their products/service.
- ☐ I don't want to experience anything

Social Networks

Don't give up! We are almost done!

Now, let's jump into the world of social networks.

Do you have a profile in any social network site (Facebook, Twitter, Linkdin...)? *

- ☐ Yes, I have
☐ No, I haven't

Have you already signed up in another website using Facebook or another social network account? *

- ☐ Yes, I have
☐ No, I haven't

Do you feel more connected to brands that are involved in Social networks (Facebook, Twitter, Linkdin...)? *

- ☐ Yes, I do
☐ No, I don't

Have you ever shared a product/service on Social networks (Facebook, Twitter...)? *

- ☐ Frequently
☐ Sometimes
☐ Never
☐ I don't remeber

Regarding posts about products/services existent on social networks *

- ☐ I pay attention to posts done by a friend.
☐ I pay attention to posts done by companies
☐ I am more likely to purchase something if a friend has recommended it
☐ I am more likely to purchase products/service if it has many likes
☐ I don't pay attention to them

Has a Facebook (or other social networks) post driven you to make a purchase? *

	Internet purchase	Store purchase	Never
Companies Post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friends Post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Buying things on Facebook

Nowadays, although not very widespread, it is possible to buy real things on Facebook. This new type of E-commerce is called Facebook-commerce. Keep that in mind to answer the following questions:

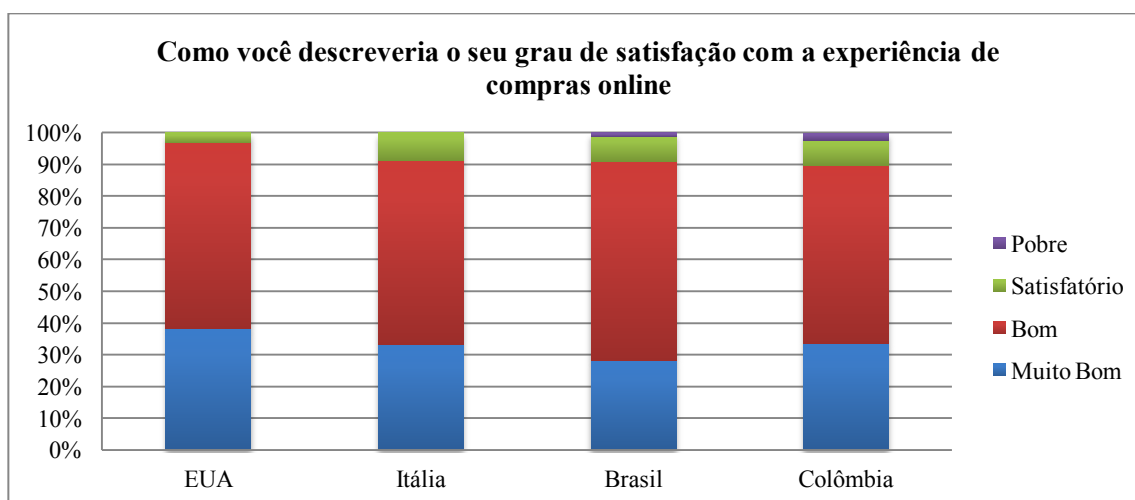
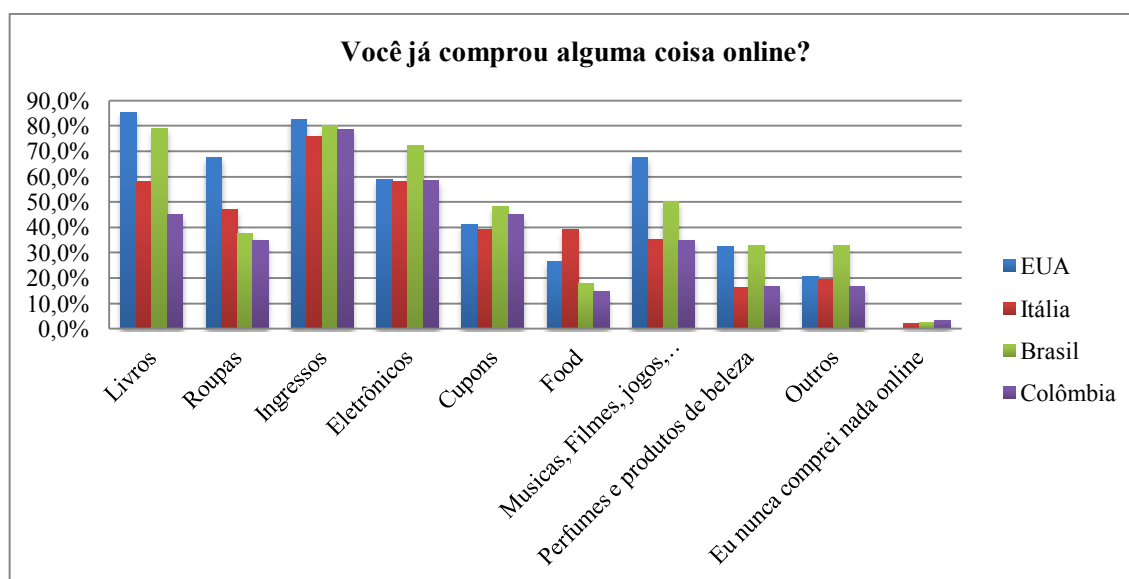
- Would you like to buy a product/service that is being sold on Facebook? ***
- ☐ Yes, I would
 - ☐ Yes, I would buy it if Facebook was the only website selling it.
 - ☐ Yes, if I can get a discount or if it is cheaper.
 - ☐ Yes, I would if it was easier to buy on Facebook than in another website.
 - ☐ No, I am not interested at all

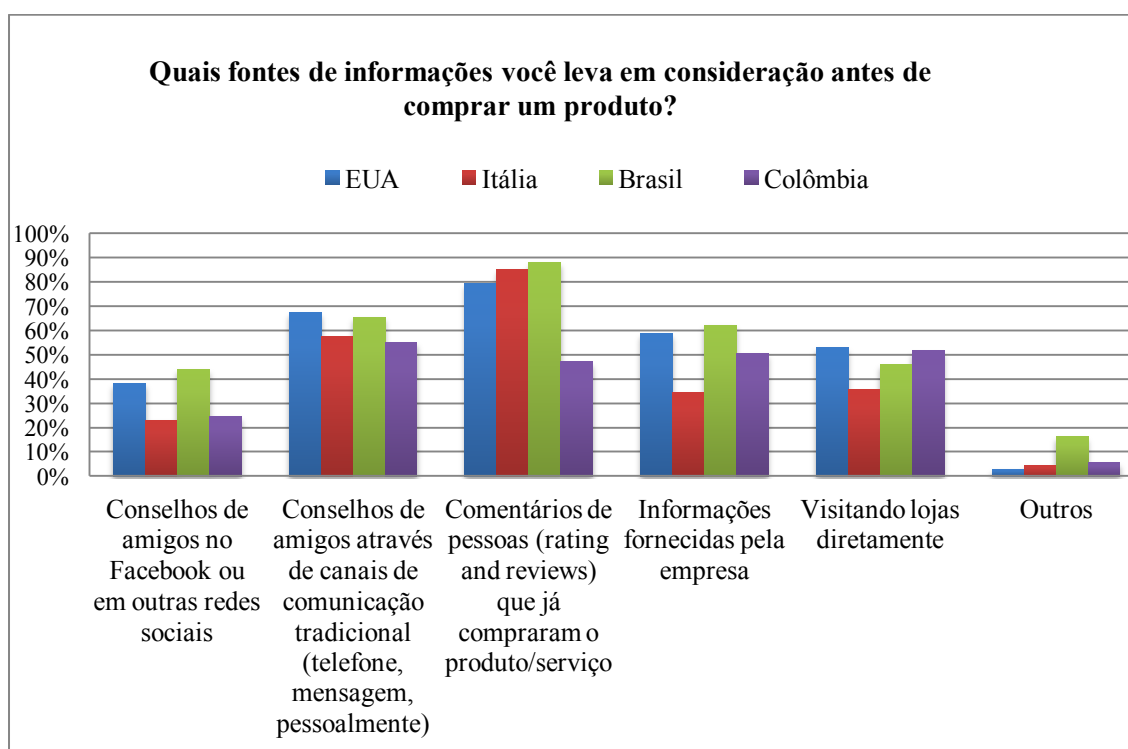
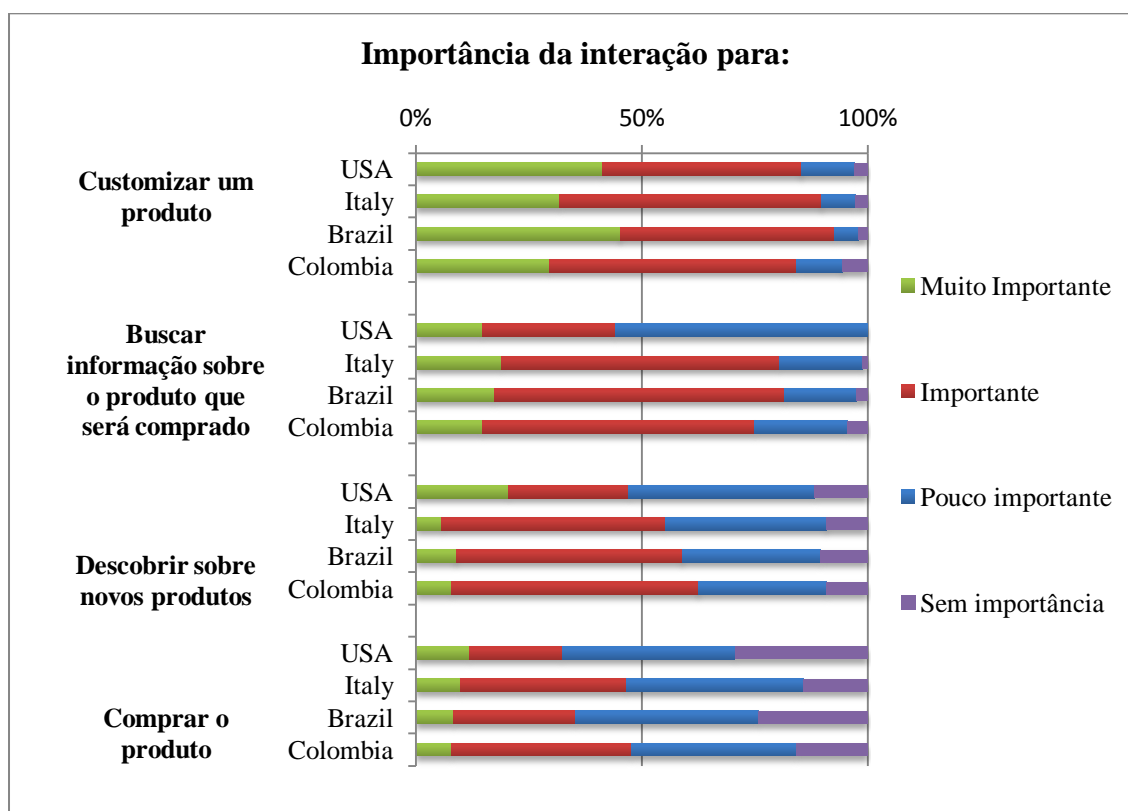
- How much would you be willing to spend on a product bought through Facebook (in one transaction)? ***
- ☐ Facebook is not for shopping
 - ☐ up to U\$50
 - ☐ U\$50– U\$100
 - ☐ U\$100– U\$200
 - ☐ more than U\$200

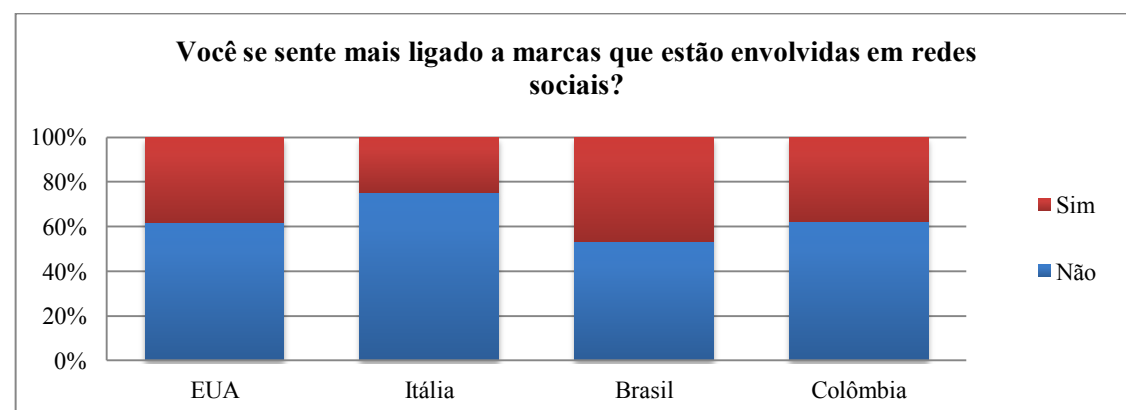
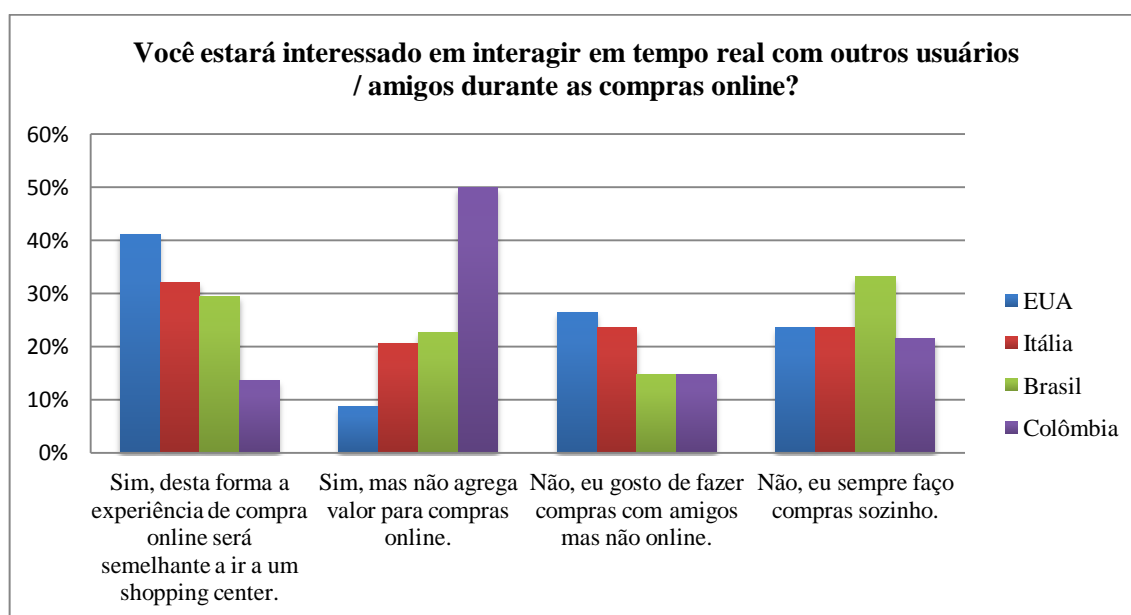
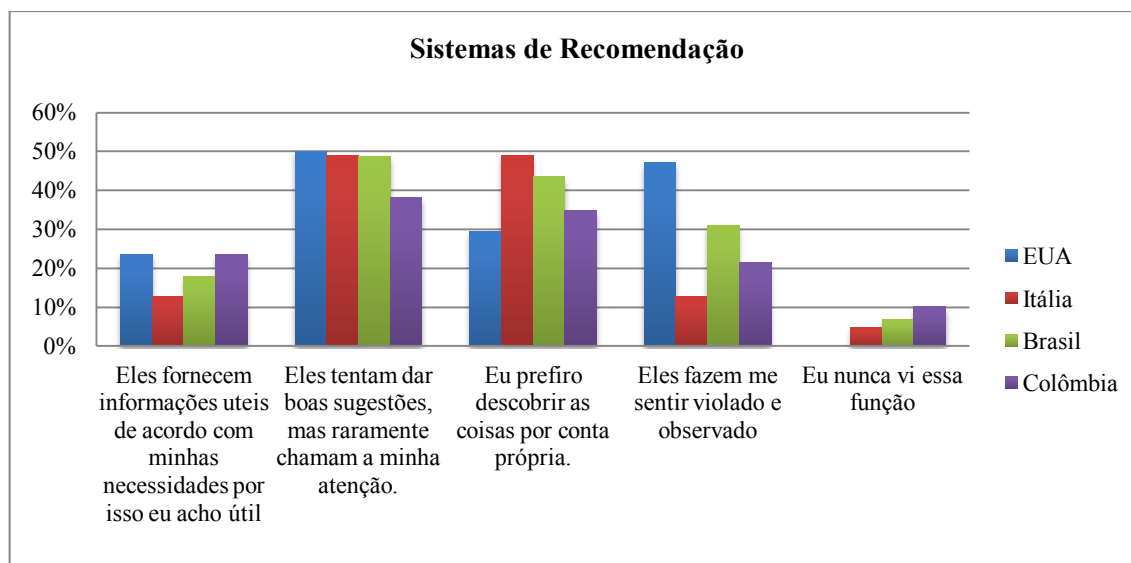
- What are your concerns about shopping on Facebook? ***
- ☐ I'm worried that shopping on Facebook would compromise my privacy.
 - ☐ I don't think Facebook is secure enough to make purchases on.
 - ☐ I am concerned about Facebook changes its purpose, turning into a shopping website.
 - ☐ I don't have any concerns about buying on Facebook.
 - ☐ I don't have any concern, actually I consider it positive.

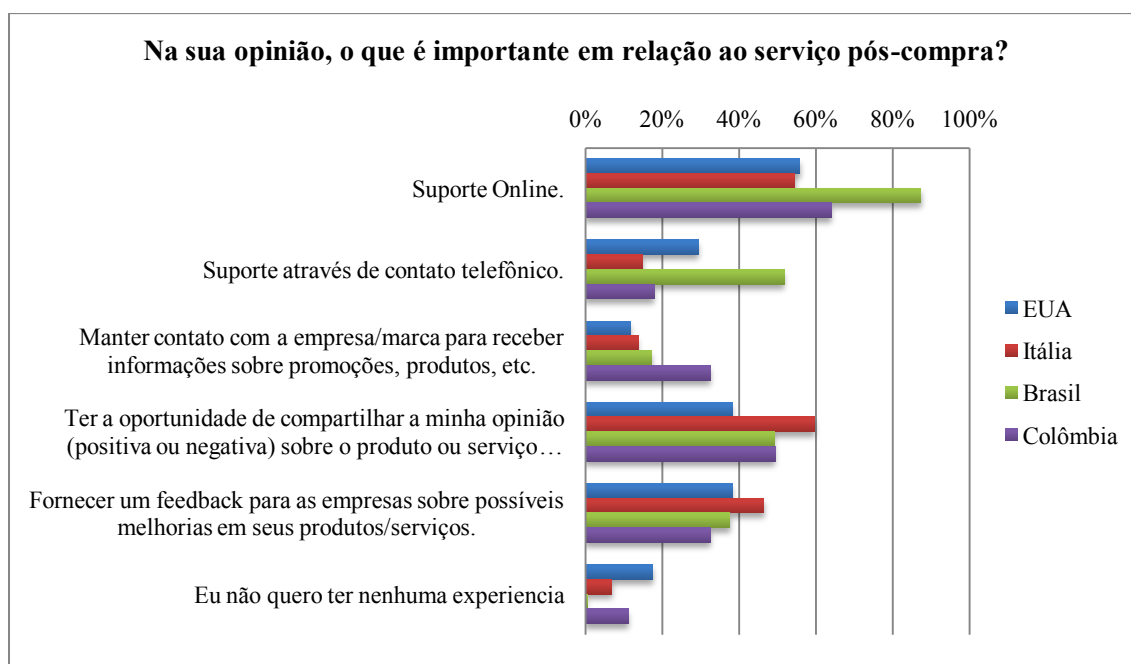
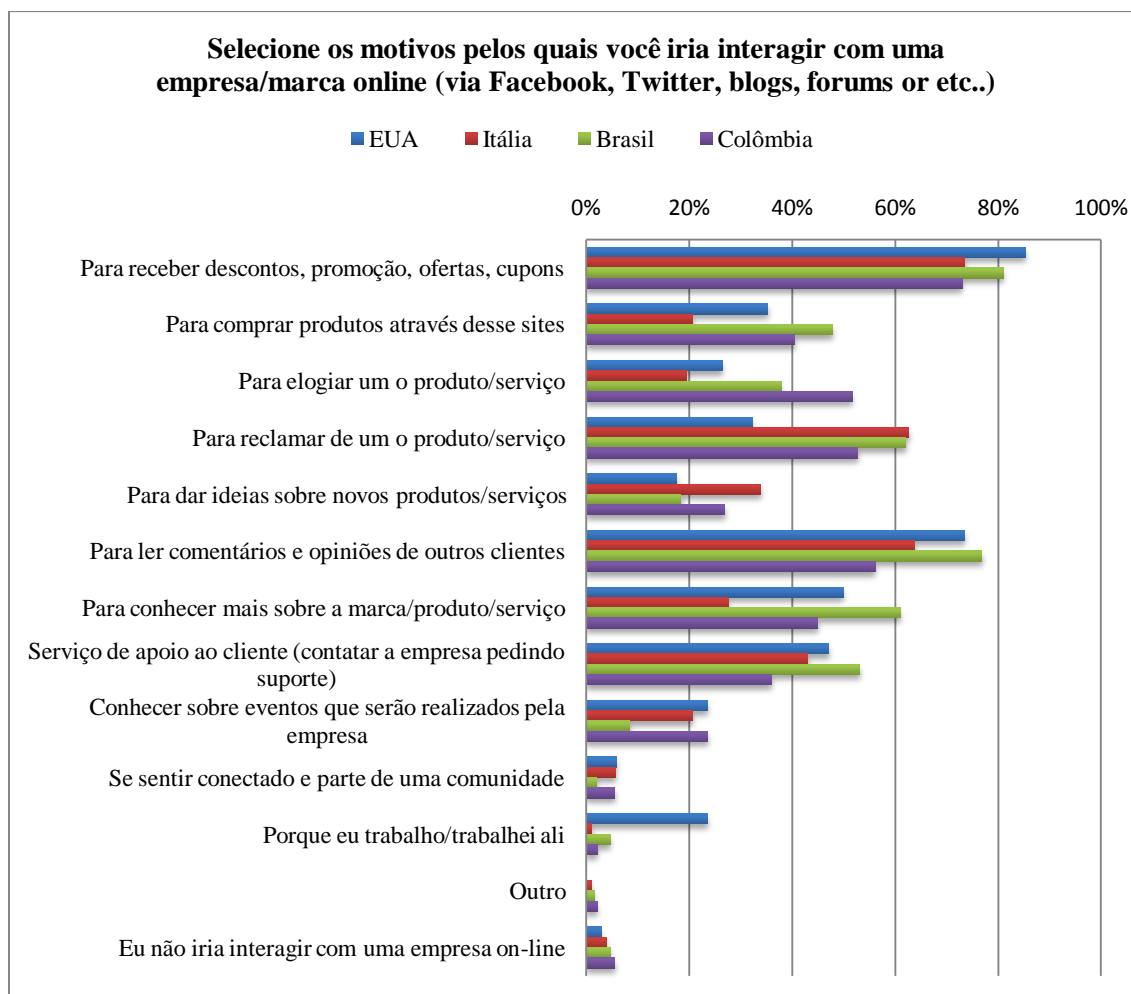
Submit

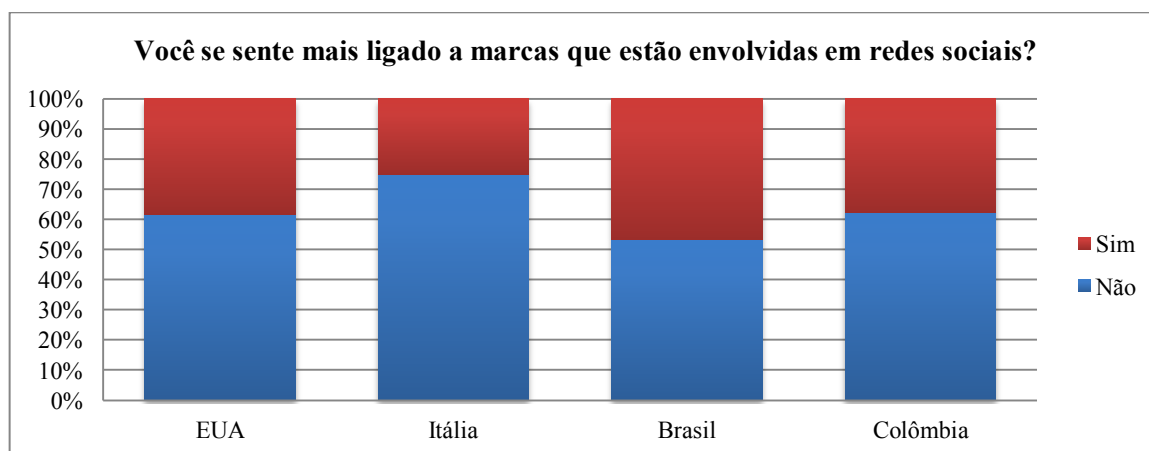
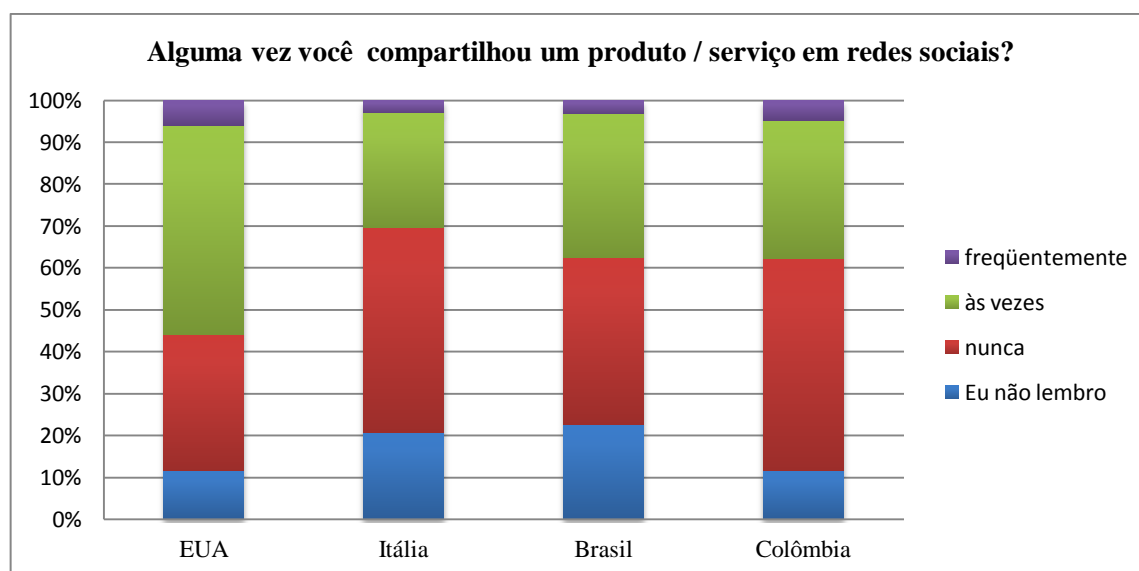
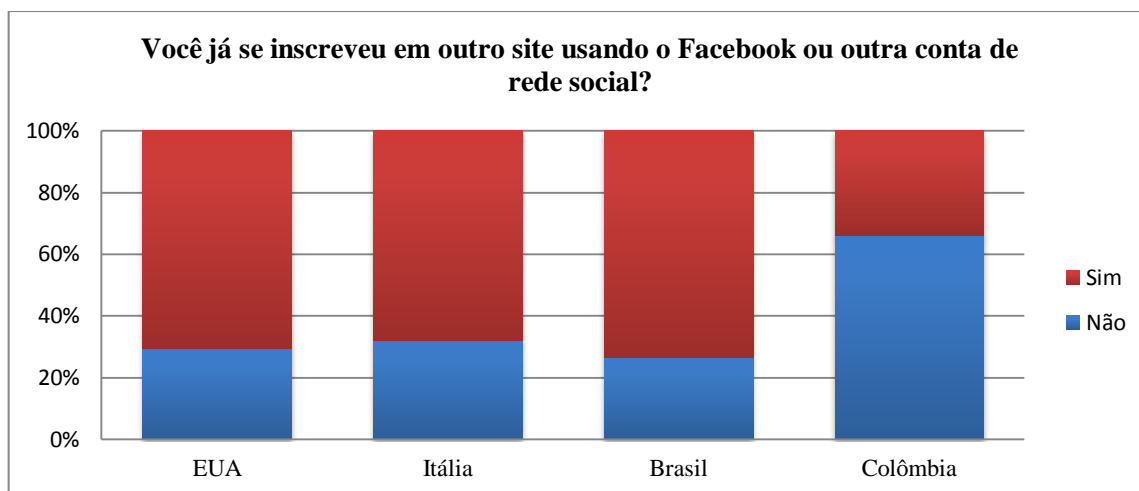
APÊNDICE B – RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

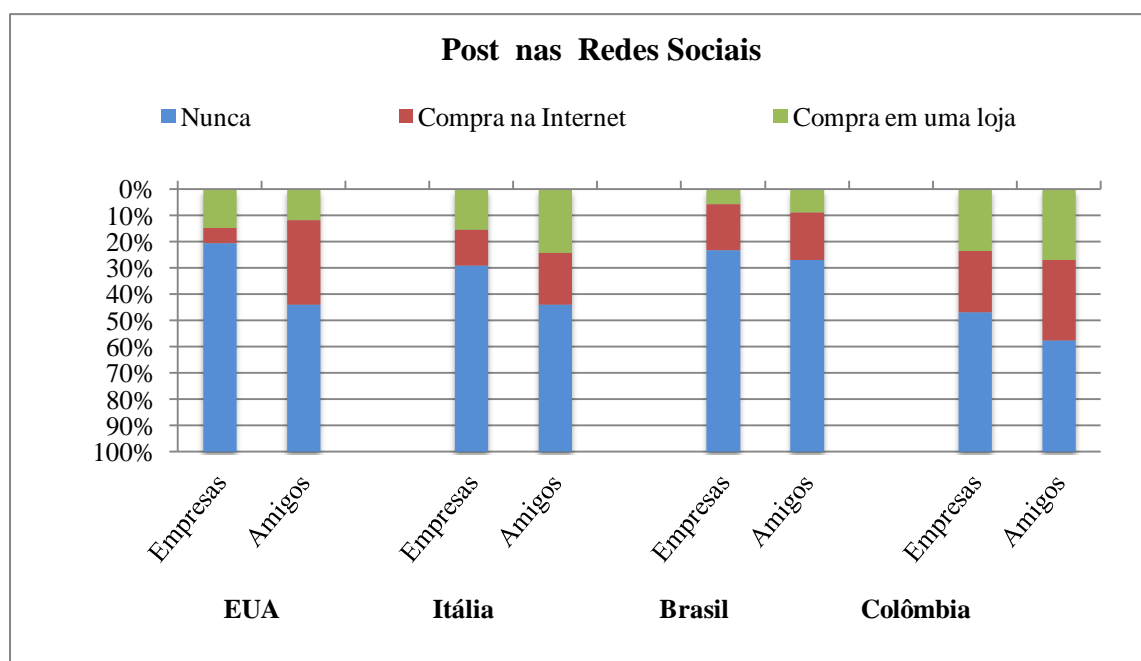
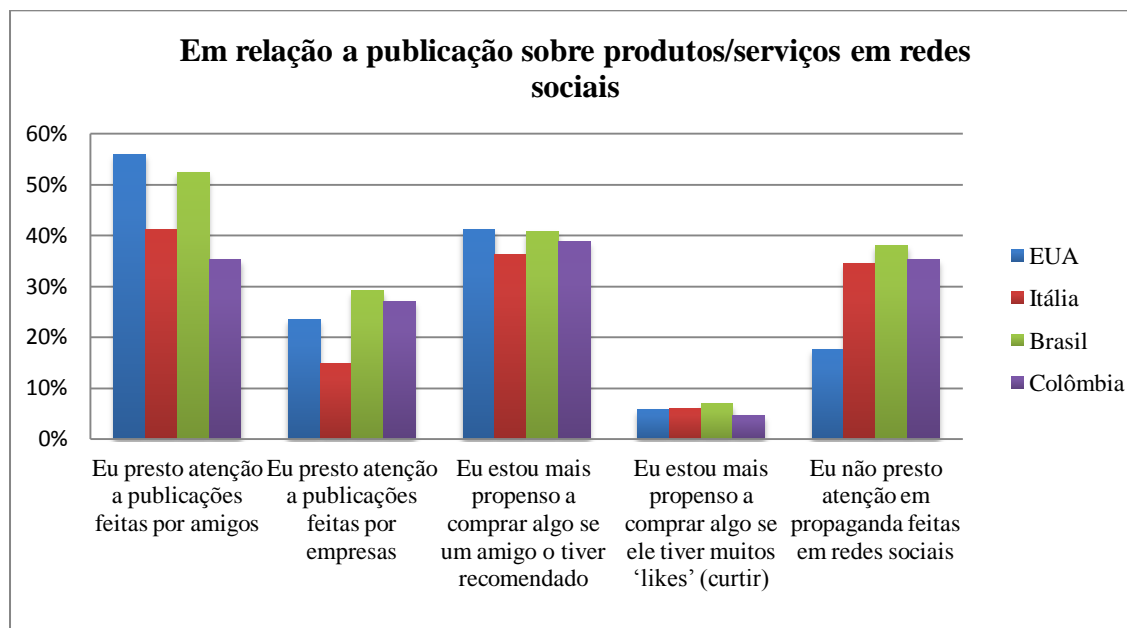




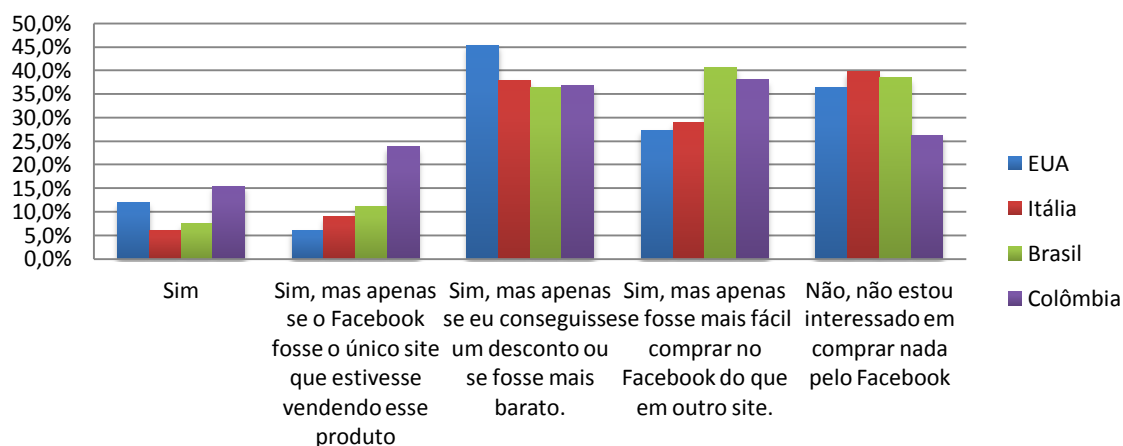




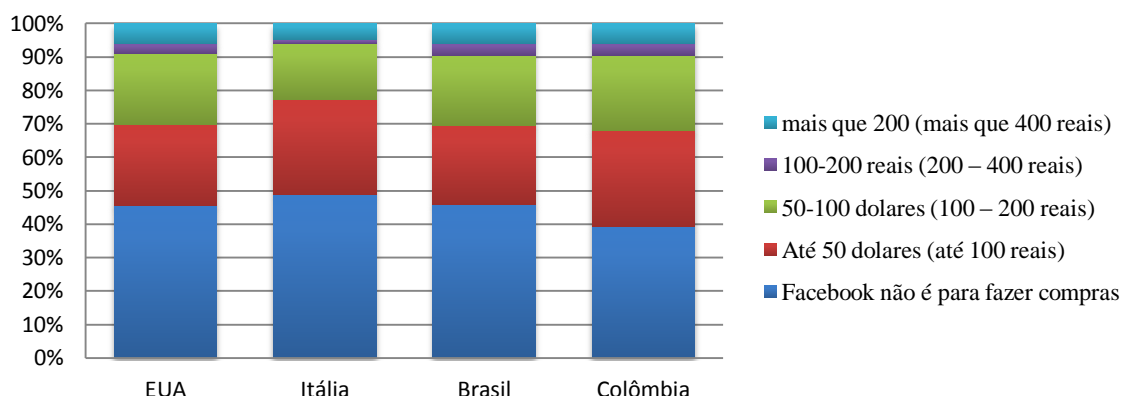




Você gostaria de comprar um produto/serviço que está sendo vendido no Facebook?



Quanto você estaria disposto a gastar em um produto/serviço comprado através do Facebook (em uma transação)?



Quais são as suas preocupações sobre compras on Facebook?

